

**สถานการณ์การนำเข้าสุราและ
ผลกระทบของการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับต่างประเทศ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นัทรสูมณ พฤทธิภิญโญ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุน

การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข

และศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

ปี พ.ศ.2550

ISBN 978-974-8485-78-2

ลิขสิทธิ์ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา

คำนำ

องค์ความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของประเทศไทยยังคงมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากสุราเป็นเพียงมิติเล็กๆ ของข้อมูลการนำเข้าและส่งออก ซึ่งมีได้จัดหมวดหมู่ไว้เฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ อุตสาหกรรมไทยในประเทศเองต่างมุ่งเน้นการนำเข้าสินค้าทุนและเทคโนโลยี ขณะที่การส่งออกนั้นได้เน้นสินค้าเกษตรกรรมเป็นสำคัญ การศึกษาเรื่องสุราต่างประเทศที่ผ่านมาจึงมีไม่มากนัก จำเป็นต้องศึกษาเรื่องสุรา เพราะสุราเป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา การเพิ่มปริมาณการจำหน่าย นั้นหมายความว่า เป็นการเพิ่มอันตรายต่อสุขภาพของผู้ดื่ม การศึกษานี้มุ่งเน้นที่สุรานำเข้า เพื่อให้ได้ภาพของข้อมูลการนำเข้าและผลกระทบของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมทำความตกลงทางการค้าเสรี ดังนั้น ในกรณีนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอสถานการณ์เกี่ยวกับการนำเข้าสุราในช่วง 9 ปี ที่ผ่านมา โดยวิเคราะห์ในเรื่องเกี่ยวกับมูลค่า สัดส่วน อัตราส่วน อัตราการขยายตัว ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสุราเพื่อแข่งขันเพิ่มยอดขายและความอยู่รอดของธุรกิจสุรา ผลการศึกษานี้จะเป็นฐานความรู้ในการติดตามนโยบายและประเมินผล ตลอดจนมาตรการการดำเนินการต่างๆ เพื่อป้องกันผลกระทบอันเกิดจากการนำเข้าสุรา

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาสถานการณ์การนำเข้าสุราและผลกระทบของการทำข้อตกลงการค้าเสรีกับต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์การนำเข้าสุรา ช่วงปี พ.ศ.2541-2549 2) ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศ 3) ศึกษาปัญหาและมาตรการควบคุมอุปทานสุรานำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ มูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของ การนำเข้าสุรา รวมถึงการเปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของ การนำเข้าสุราก่อนมีและหลังมีอิทธิพลของการค้าเสรี สถิติที่นำมาใช้ มาจากข้อมูลอนุกรมเวลาของกรมศุลกากร กระทรวงการคลัง 30 ประเทศ และข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆของบริษัทสุรา

ผลการศึกษา พบว่า การนำเข้าสุราต่างประเทศของไทยในภาพรวมเป็นการนำเข้าจากประเทศสหราชอาณาจักร ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส จีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ช่วงเวลา 9 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ.2541-2549 สุรานำเข้าประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้น และหลังจากที่มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีในปี พ.ศ.2546 ประเทศฟิลิปปินส์ จีน ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มีอัตราการขยายตัวในการนำเข้าสุรามายังไทย สูงขึ้นมาก อัตราส่วนในการส่งสุรานำเข้ามายังประเทศไทยต่อปริมาณนำเข้ารวมของประเทศที่ทำความตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับไทย โดยเฉพาะประเทศฟิลิปปินส์ การนำเข้าสุราจากต่างประเทศเข้าประเทศไทย ผ่านเขตการค้าเสรีมีผลกระทบต่อประเทศไทยมาก การเข้ามาในสัดส่วนที่สูง แต่ต้องสูญเสียรายได้จากอัตราภาษีศุลกากรนำเข้าและสุรายังทำลายสุขภาพ ในปีพ.ศ.2549 อัตราการนำเข้าสุราคิดเป็นร้อยละ 21.78 ของการนำเข้าในจำนวน 8 ประเทศ สุราต่างประเทศมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าสุราภายในประเทศทั้งทางด้านราคาและกลยุทธ์ทางการตลาด

แต่เดิมวิสัยทัศน์นำเข้าจากต่างประเทศไม่ใช่คู่แข่งของสุราไทยเพราะกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน แต่ราคามาเป็นปัจจัยที่ทำให้สุรานำเข้าหรือสุรานอกมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากัน เมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างสุราไทยและสุราต่างประเทศ มีการยอมรับจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสุราทั้งไทยและต่างประเทศที่ว่า การลดราคาของสุราต่างประเทศมีผลกระทบต่อสุราไทย ผลของการเปิดเสรีการค้า การนำเข้าสุราจากต่างประเทศทำให้มีการดื่มมากขึ้น ปัญหาสุขภาพมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงในระบบการผลิตและกลยุทธ์การตลาด สรุปผลการวิจัยนี้พบว่า ข้อตกลงทางการค้าเสรีเกี่ยวกับการนำเข้าสุราส่งผลทางลบต่อประเทศไทย

คำสำคัญ: ความตกลงทางการค้าเสรี, สุรานำเข้าจากต่างประเทศ, ภาษีศุลกากร

Abstract

This research was to study the situation of alcoholic beverage importation and impact of free trade agreement. The objectives were 1) the situation of imported alcohol to Thailand during 1998-2006 2) free trade agreement and impact related to imported alcohol from abroad 3) problems and measuring controlling alcohol supply from abroad. The method used by analysis and comparing the rate, value, volume proportion and expansion of imported alcohol statistic which came from customs department of the Ministry of Finance, Thailand and marketing strategy information from alcohol companies.

The result found that the imported alcohol from the United Kingdom, Phillipines, France, Australia, China and Japan. During 1998-2006 the value of imported alcohol increased. After establishing free trade agreement (FTA) in 2003, the rate increased enormously increased in Phillipines, China, Australia and Singapore. The proportion of imported alcohol from abroad to total imported alcohol value in free trade agreement area, especially Phillipines is the highest. Elimination of tariff was being taken as advantage. After AFTA cooperation, imported alcohol effecting the domestic alcohol resulting from custom and tariff procedure. The revenue from the custom duty returned sharply. The alcohol is not an ordinary good but very harmful product. In 2006, the imported alcohol rate from FTA region was 21.78 % in 8 countries. Result of the imported alcohol made the domestic alcohol price drop. The imported alcohol has a cheaper price by AFTA right and good brand image increase the consumption.

In the past, imported alcohol is not a competitor of domestic product, due to different target groups. As a result of AFTA, there is a sharp increase in consumption, increase incidents of health problems, and changes of production system and marketing strategies. In conclusion, Free trade agreement on alcoholic beverage has negative impact on the country of Thailand.

Key words: Free trade agreement, imported alcohol, tariff

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีเพราะได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นายแพทย์บัณฑิต ศรีไพศาล ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และร้อยโทหญิงจุฑาภรณ์ แก้วมุงคุณ รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยปัญหาสุรา และงานวิจัยนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากมิได้รับทุนสนับสนุน ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณแหล่งทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กรมสุขภาพจิต สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข และศูนย์วิจัยปัญหาสุราที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยในครั้งนี้

ฉัตรสุมน พฤทธิโย

9 ตุลาคม 2550

สารบัญ

| บทที่ | | หน้าที่ |
|-------|---|---------|
| 1 | บทนำ | 9 |
| 2 | แนวคิดทางการค้าระหว่างประเทศและสถานการณ์การนำเข้าสุรา | 13 |
| | แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ | 13 |
| | สถานการณ์ของการค้าสุราระหว่างประเทศ | 16 |
| | การนำเข้าสุราต่างประเทศของไทย | 22 |
| 3 | อุปทานสุรานำเข้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง | 31 |
| | แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานและการควบคุมอุปทานสุรานำเข้า | 31 |
| | ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสุราที่จำหน่าย | 33 |
| | ผลกระทบทางราคาระหว่างสุราในประเทศและสุรานำเข้า | 42 |
| 4 | การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบ | 48 |
| | แนวคิดของการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรี | 48 |
| | เขตเสรีทางการค้า | 51 |
| | ผลกระทบของการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี | 61 |
| 5 | สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ | 68 |
| | สรุปผลการศึกษา | 68 |
| | ข้อเสนอแนะ | 69 |
| | บรรณานุกรม | 72 |
| | ภาคผนวก | 76 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้าที่ |
|----------|--|---------|
| 1 | บริษัทที่มีจำหน่ายสุราระดับโลกชั้นสูง | 17 |
| 2 | บริษัทผลิตเบียร์ระดับโลก (World's Top Beer Companies) | 18 |
| 3 | ตำแหน่งทางการตลาดของสุราระดับโลก ปี พ.ศ.2533/34 | 19 |
| 4 | ตลาดสต็อกวิสกี 10 อันดับโลกจำแนกตามปริมาณต่อผู้บริโภคต่อปี | 21 |
| 5 | สัดส่วนของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย | 26 |
| 6 | อัตราการขยายตัวการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย | 26 |
| 7 | ปริมาณนำเข้าและจำหน่ายสุรานำเข้า(เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร) | 27 |
| 8 | สุรานำเข้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปแห่งหนึ่ง แผนกสุรา | 44 |
| 9 | ราคาสุราต่างประเทศและสุราไทยในห้างสรรพสินค้าขายส่งแห่งหนึ่ง แผนกสุรา | 46 |
| 10 | ความตกลงทางการค้าเสรีแบบทวิภาคี | 53 |
| 11 | อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | 60 |
| 12 | อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้า เสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดเข้าประเทศไทย จำแนกตามปี | 64 |
| 13 | อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้า เสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดเข้าประเทศไทย จำแนกตามประเทศ | 65 |

สารบัญแผนภูมิ

| แผนภูมิที่ | | หน้าที่ |
|------------|---|---------|
| 1 | ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อสุขภาพ | 9 |
| 2 | มูลค่าของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย | 25 |
| 3 | มูลค่าการนำเข้าสุราสูงสุดของ 8 ประเทศ | 58 |
| 4 | อัตราส่วนของการนำเข้าสุรา | 60 |

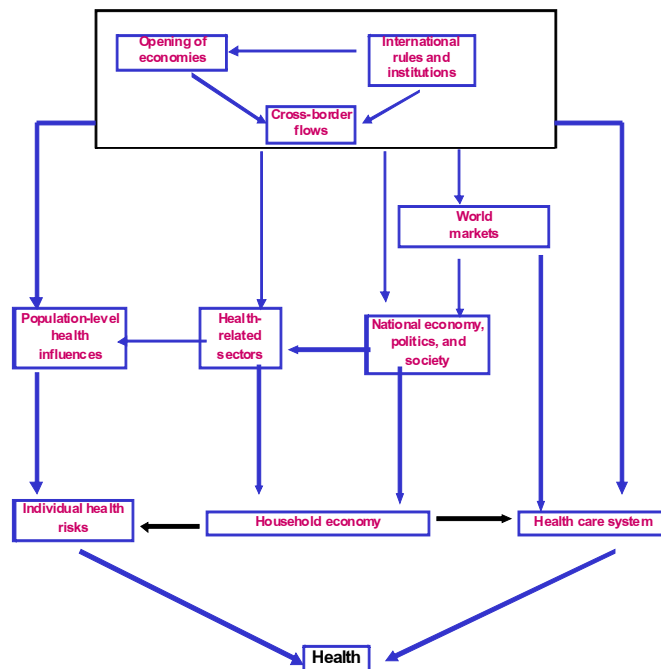
บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

กระบวนการ โลกาภิวัตน์เป็นกุญแจสำคัญที่ขับเคลื่อนเชิงการค้าและเป็นตัวกำหนดของสุขภาพความเป็น โลกาภิวัตน์มีองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกันหลายส่วน กล่าวคือ เพิ่มกระแสการไหลเวียนของสินค้าและบริการ เงินทุน ผู้บริโภค ข่าวดสาร และความคิดที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นการพัฒนาสถาบันระหว่างประเทศและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมนโยบายระดับชาติในแต่ละกระแสที่ไหลหมุนเวียน โลกาภิวัตน์ทำให้พรมแดนประเทศได้ถูกเปิดมากขึ้น และส่งเสริมการเพิ่มระดับของการอัดฉีดทางเศรษฐกิจ

แผนภูมิที่ 1 ผลกระทบของ โลกาภิวัตน์ต่อสุขภาพ



Source: Woodward D, Drager N, Beaglehole R, and Lipson D. (2002). Globalization, global public goods and health. In Trade in services: global, regional, and country perspectives. Page4. Washington D.C.: PAHO, 2002.

ความเป็นโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดข้อตกลงทางการค้าระดับพหุภาคี 4 ประการ ซึ่งมีนัยสำคัญต่อ งานสาธารณสุข ประการแรกคือ ข้อตกลงทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา (The trade related aspect of intellectual property right: TRIPS) ซึ่งจัดมาตรฐานขั้นต่ำของการคุ้มครองสิทธิ ทรัพย์สินทางปัญญา ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบของอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นเวชภัณฑ์ และยาที่มีสิทธิบัตรที่ทำให้ประเทศกำลังพัฒนาเข้าถึงได้ต่ำและไม่เพียงพอ เนื่องจากความแตกต่างของ องค์ความรู้ทางวิจัยระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับกำลังพัฒนา เช่น การพัฒนา ยา ประการที่สอง ได้แก่ มาตรการทางสุขาภิบาล (The application of sanitary and phytosanitary measures (SPS)) เป็นมาตรการที่ สร้างข้อจำกัดมาตรฐานซึ่งกระทบต่อนโยบายระดับชาติเรื่องความปลอดภัยทางอาหาร ประเทศต่างๆ ต้องแสดงหลักฐานข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับความเสี่ยงต่อสุขภาพ ประการที่สาม ได้แก่ ข้อตกลงที่ กีดขวางทางเทคนิคต่อการค้า (Agreement on technical barriers to trade (TBT)) ซึ่งมีนัยสำคัญต่อการ ผลิต สลาก บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ และคุณภาพมาตรฐานของยา แนวทางนี้เป็นการกระตุ้นให้ผลิตภัณฑ์ต้อง เปรียบเทียบ "ความเหมือน" โดยไม่ได้พิจารณาวิธีการผลิต หรือการปฏิบัติ หรือการสร้างศักยภาพที่ ต่อต้านการยอมรับทางสุขภาพและกฎเกณฑ์ที่ปลอดภัย ประการสุดท้าย ภาคสุขภาพถูกระทบโดย ข้อตกลงทั่วไปทางการค้าในส่วนบริการ (The general agreement on trade in services (GATS)) การ เคลื่อนไหวของผู้บริโภคและผู้จัดหาบริการ (Providers) เป็นการข้ามพรมแดนเพื่อรับงานบริการทาง สุขภาพ และอุปทานของการดูแลสุขภาพ (Supply of health care) การลงทุนทางตรงทางสุขภาพของชาว ต่างประเทศ การเกิดขึ้นที่ทางการแพทย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแพทย์ทางไกล (area of e-commerce and telehealth)

ผลกระทบของโลกาภิวัตน์ต่อความเสี่ยงทางสุขภาพ การเติบโตของการเดินทางระหว่างประเทศ การเกิดประเทศยากจนใหม่ การแพร่หลายของโรคติดเชื้อต่างๆ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ระดับโลก การตลาด ของยาสูบและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การขยายตลาดของบริษัทข้ามชาติ ตัวอย่างกรณีของวิสกี้ "Johnnie Walker" ได้แพร่หลายตามผับ บาร์ ที่มันเดินทางไปรอบโลก โดยนิยมผสมกับเครื่องดื่มโค้กในบาเซล โล นานา ประเทศสเปน ผสมกับชาเขียวในเมืองเซี่ยงไฮ้ ประเทศจีน และผสมกับน้ำหรือน้ำแข็งในประเทศ ญี่ปุ่น การดื่มในระดับชาติของดินแดนสกอตแลนด์เองเป็นเสมือนการลิ้มลองของขวัญ การบันทึกยอด การจำหน่ายสุรากลดวิสกี้โดยสมาคมสก็อตวิสกี้ ซึ่งบันทึกถึงระดับที่สูงขึ้นร้อยละ 4 จำนวนเงินถึง 2.5 ล้านปอนด์ ซึ่งเป็นสถิติที่ทำลายสถิติยอดจำหน่ายเดิมที่สูงถึง 2.4 พันล้านปอนด์ ในปีค.ศ. 1997 ปริมาณ การส่งออกสก็อตวิสกี้เพิ่มขึ้นในปีก่อนเป็นร้อยละ 6 อีกหนึ่งพันล้านขวด (one billion bottles (1,051

องค์การค้าโลกมีค่าบูที่แทรกแซงทางเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนาไม่กล้าที่ต่อสู้มากกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว ตัวอย่างของรัฐสภาสหรัฐฯ ได้อนุมัติ ข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ สาธารณรัฐโดมินิกันและประเทศในทวีปอเมริกากลาง ข้อตกลงนี้ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างมาก จาก คณะกรรมการสุรากลั่นแห่งสหรัฐอเมริกา (Distilled Spirits Council of the United States - DISCUS) เพราะภายใต้ข้อตกลงนี้ประเทศต่างๆ ในทวีปอเมริกากลางต้องยกเลิกภาษีที่มีต่อสุราจิน (Gin) และวิสกี (Whisky) ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา สิ่งที่เกิดขึ้นในขณะที่การส่งออกของสุรากลั่นจากประเทศ สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 85 ตลอด 5 ปีที่ผ่านมาต่อประเทศ คอสตาริกา เอล ซาลวาดอร์ กัวเตมาลา ฮอนดูรัส นิการากัว และสาธารณรัฐโดมินิกัน² มีข้อยกเว้นหนึ่งที่ต้องตระหนักว่า สุราไม่ใช่สินค้าธรรมดา³

เนื่องด้วยสุราเป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา ผลกระทบของสุราส่งผลกระทบต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และ สาธารณสุข การควบคุมสุราเกี่ยวข้องกับประเด็นทางการเมืองและเวทีการค้าโลก ผลประโยชน์จากการ จำหน่ายสุราไม่เพียงพอต่อการเยียวยาปัญหาสังคม ในปัจจุบันได้ผ่อนคลายกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับการ ผลิตและการนำเข้าเสรีของสุรา ขณะที่นโยบายควบคุมสุราได้ผลต่อเมื่อต้องมีพื้นฐานนโยบายทาง เศรษฐกิจและสังคมที่ดี เช่น ภาษีที่หลากหลายชนิด การป้องกันคอร์รัปชัน มาตรการยับยั้งการผลิตที่ผิด กฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจังมีประสิทธิผล การศึกษาถึงสถานการณ์ของอุปทานสุรา นำเข้าจากต่างประเทศทำให้เข้าใจภาพของอุปทานสุราอีกด้านหนึ่งนอกเหนือจากการผลิตภายในประเทศ เองแล้ว ยังสะท้อนถึงกลยุทธ์ของบริษัทนำเข้า และบริษัทข้ามชาติ และปัญหาของสินค้าที่เป็นอันตราย ต่อสุขภาพมืออยู่ระดับใด

¹ MCGINTY S. (2007). Welcome to spirit world. Cited in Richard Burrows. Available at <http://news.scotsman.com/index.cfm?id=522942007>. access on June 10, 2007.

² Available at <http://www.discus.org/mediaroom/2002/release.asp?pressid=223> access on June 10, 2007.

³ Bator T, Caetano R, Casswell S et al., (2003). Alcohol : no ordinary commodity. Oxford University Press.

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสถานการณ์การนำเข้าสุราจากต่างประเทศช่วงปี พ.ศ.2541-2549
2. ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศ
3. ศึกษาปัญหาและมาตรการควบคุมอุปทานสุรานำเข้าจากต่างประเทศ โดย
 - ก. วิเคราะห์มูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุรา
 - ข. เปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราที่พิจารณาจากกลยุทธ์และราคาสุราที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศ
 - ค. เปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราก่อนมีและหลังมีอิทธิพลของการค้าเสรี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบของ

1. การวิจัยเชิงเอกสาร ทบทวนองค์ความรู้เกี่ยวกับสุรา
2. การวิจัยเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์รายละเอียดของสถิติการนำเข้าสุราจากประเทศต่างๆ เข้ามาในประเทศไทย โดยวิเคราะห์จากมูลค่าการนำเข้า อัตราส่วน และสัดส่วนซึ่งเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาต่อเนื่อง 9 ปี จากสถิติข้อมูลของกรมศุลกากร 30 ประเทศ และข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ได้เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ เอกสารตีพิมพ์ แผ่นโฆษณาต่างๆ โดยหลักการวิเคราะห์เชิงเหตุผล

บทที่ 2

แนวคิดทางการค้าระหว่างประเทศและสถานการณ์การนำเข้าสุรา

1. แนวคิดการค้าระหว่างประเทศ

โดยทั่วไปการค้าระหว่างประเทศอยู่ในลักษณะที่ว่า แต่ละประเทศผลิตสินค้าที่ตนเองมีความถนัดและส่งออกเป็นสินค้าออก ขณะเดียวกันก็สั่งสินค้าจากต่างประเทศที่ผลิตไม่ได้เข้ามา การทำเช่นนี้จึงคล้ายกับการมีการแบ่งงานกันทำระหว่างประเทศ และทำให้การใช้ทรัพยากรของโลก ซึ่งมีอยู่จำกัดและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดที่สุด การค้าระหว่างประเทศจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้การขยายตลาดเปิดกว้างขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำจะได้เปรียบเมื่อส่งสินค้าออกไปจำหน่ายได้ และมีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในประเทศที่มีอยู่ได้มากขึ้น สำหรับแนวคิดเชิงทฤษฎี ในที่นี้ได้พิจารณา 2 ประเด็น ซึ่งได้แก่ การพิจารณากลยุทธ์ที่ส่งผลต่ออุปสงค์และอุปทานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรี

การพิจารณากลยุทธ์ที่ส่งผลต่ออุปสงค์และอุปทานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์⁴

การแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรม มี 2 ระดับ คือ ระดับบริษัทและระดับธุรกิจ (ข้ามชาติ) ในระดับบริษัทเป็นกลยุทธ์ระดับองค์การซึ่งใช้เมื่อเพิ่มความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งดำเนินการโดยสำนักงานใหญ่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจของประเทศ ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจข้ามชาติขึ้นอยู่กับระดับองค์การ และสร้างผลิตภัณฑ์ ความเป็นมาตรฐาน และการใช้ทรัพยากรร่วมระหว่างประเทศ และสร้างความสามารถที่เด่นบนพื้นฐานของทรัพยากรและความสามารถที่ลอกเลียนแบบได้ยาก

1. กลยุทธ์ระหว่างประเทศ

องค์การที่ใช้กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International Strategy) สร้างคุณค่าด้วยการถ่ายทอดทักษะและผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีคู่แข่งที่ท้องถิ่นขาดทักษะและผลิตภัณฑ์ องค์การระหว่างประเทศนี้ส่วนใหญ่ได้สร้างคุณค่าด้วยการถ่ายทอดทักษะและที่ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างที่พัฒนาภายในประเทศไปยังตลาดต่างประเทศ ดังนั้น จึงมักรวมศูนย์การพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ไว้

⁴ ฉัตรสมุน พฤทธิปัญญา. (2544). ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม: เศรษฐกิจในกระแสโลกาภิวัตน์. จามจุรีการพิมพ์.

กรณีตัวอย่างบริษัท ซี.วี.เอส ซินดิเคท จำกัด ผู้นำเข้าเบียร์และเตอร์กีลาจากต่างประเทศ ในเครือ บุนรอด เทรดิง เปิดเผยว่า บริษัทสนใจเรื่องการจัดตั้งเขตปลอดภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นำเข้าในประเทศไทย เพื่อนำเข้าหัวเชื้อสุราต่างประเทศมาผลิต บรรจุขวดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งลดต้นทุนการเสียภาษีถึง 2 ต่อคือ ภาษีนำเข้าหัวเชื้อ และภาษีสรรพสามิตการจำหน่ายหน้าโรงงาน แต่การเจรจากับบริษัท โมเดโร เม็กซิโก ซึ่งเป็นบริษัทแม่ผู้ผลิตเบียร์โคโรน่ายังไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะบริษัทแม่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากเม็กซิโกมีโรงงานอยู่แล้ว 7 แห่ง และบริษัทแม่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า สร้างตราหือในนามของเบียร์เม็กซิโก⁵

2. กลยุทธ์นานาชาติ

ภายใต้กลยุทธ์นานาชาติ (Multidomestic Strategy) องค์กรสร้างกลุ่มกิจกรรมการผลิต การตลาด และการวิจัยและพัฒนาภายในแต่ละตลาดต่างประเทศที่ทำธุรกิจอยู่ ด้วยเหตุนี้องค์กรท้องถิ่นไม่สามารถได้ประโยชน์จากความประหยัดของทำเลที่ตั้งได้ กลยุทธ์นี้มีต้นทุนที่สูง แต่องค์กรมุ่งที่การบรรลุการตอบสนองท้องถิ่นสูงสุดเหมือนกับองค์กรที่ใช้กลยุทธ์ระหว่างประเทศ กลยุทธ์นานาชาติทำให้การสร้างผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของตนสอดคล้องกับท้องถิ่นที่แตกต่างกันโดยกระจายอำนาจการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการดำเนินงานไปยังองค์กรสาขาภายในแต่ละประเทศ เพื่อที่ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับตลาดท้องถิ่น และมุ่งที่การแข่งขันภายในแต่ละประเทศ โดยสันนิษฐานว่าตลาดมีลักษณะแตกต่างกันและถูกแบ่งส่วนโดยพรมแดนของประเทศ

ตัวอย่างกรณีบริษัท แม็กซีเอ็ม ฟายนัวร์ แอนด์ สปริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิสกี้และเครื่องดื่มคอกเทลระดับพรีเมียมของประเทศจำหน่ายเครื่องดื่มตราโบลส์ (Bols) โดยได้รับความนิยมและมีสัดส่วนของตลาด ร้อยละ 31 นำคู่แข่งอย่าง Hiram Walker, Marie Blizard และ De Kuiper กลยุทธ์การทำตลาดได้พัฒนาสินค้ารสชาติใหม่ๆ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมเครื่องดื่มของคนไทย และจัดแผนการกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทางทั้งช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าย่อยทั่วไป โมเดิร์นเทรด และสถานบันเทิง โดยมีงบประมาณเพื่อจัดกิจกรรมด้านการตลาด รวมทั้งแคมเปญ

⁵ ไทยโพสต์ โครโนแบรคนูรอตฯ ปิดโรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลอดภาษี. 29 กันยายน 2547

3. กลยุทธ์โลก

กลยุทธ์โลก(Global Strategy) พยายามกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทั่วโลก เพื่อที่ได้ประโยชน์สูงสุดจากความประหยัดจากขนาด โดยใช้ข้อได้เปรียบทางด้านทุนสนับสนุนการกำหนดราคาเชิงรุกภายในตลาดโลกด้วย กลยุทธ์โลกใช้การเป็นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เดียวกันภายในตลาดของประเทศทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ บริษัทลูกที่ใช้กลยุทธ์นี้ถูกรวบอำนาจและควบคุมโดยบริษัทแม่ บริษัทสาขาที่ดำเนินงานอยู่ภายในแต่ละประเทศต้องขึ้นอยู่กับระหว่างกันและประสานงานกันระหว่างบริษัทสาขา ดังนั้น กลยุทธ์โลกนำเสนอผลิตภัณฑ์มาตรฐานภายในแต่ละประเทศและให้อำนาจที่ใช้นวัตกรรมที่พัฒนาโดยบริษัทแม่

ตัวอย่างกรณีบริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี (ประเทศไทย) จำกัด (Diageo Moët Hennessy (Thailand) Ltd.) ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับโลกมีคำขวัญที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มแต่ละกลุ่มสายผลิตภัณฑ์ซึ่งเผยแพร่ไปทั่วโลก เช่น “Johnnie Walker is the world's favourite whisky” บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ระดับโลกในการควบคุมที่ผลิตให้ได้มาตรฐาน คุณภาพ รสชาติเดียวกัน และเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลกในกลุ่มสุราประเภทต่างๆ ได้แก่

| | | | |
|--------------------------|--------------------|----------------------------|-----------------|
| Cognac | Champagn | Scotch Whisky | Vodka |
| Richard Hennessy | Dom Perignon | Johnnie Walker Black Label | Belvedere Vodka |
| Hennessy Paradis Extra | Krug | Johnnie Walker Blue Label | Chopin Vodka |
| Hennessy Private Reserve | Moët & Chandon | Johnnie Walker Gold Label | Smirnoff |
| Hennessy X.O | Veuve Clicquot | Johnnie Walker Premier | Other Spirit |
| Hennessy V.S.O.P | Sparkling Wine | Johnnie Walker Pure Malt | Baileys |
| F.O.V. | Eclipse by Chandon | Johnnie Walker Red Label | Gilbey's |
| | | Johnnie Walker Swing | Gordon's |
| | | White Horse | Grand Marnier |
| | | Cardhu | -Pimm's |
| | | -J&B Rare | -Tanqueray |

4. กลยุทธ์ข้ามชาติ

กลยุทธ์ข้ามชาติ (Transactional Strategy) มุ่งบรรลุทั้งการลดต้นทุนและการตอบสนองต่อท้องถิ่น ซึ่งเป้าหมายนี้มีวิธีการที่ค่อนข้างจำกัดจึงยากที่บรรลุเพราะเป้าหมายขัดแย้งกัน ความต้องการอย่างหนึ่งของกลยุทธ์ข้ามชาติคือการประสานงานทั่วโลก ในขณะที่เป้าหมายอีกอย่างหนึ่งต้องการความคล่องตัวทางท้องถิ่น ในปัจจุบันที่การแข่งขันมีความรุนแรงขึ้น ความอยู่รอดภายในตลาดโลก ทำให้องค์กรต้องมุ่งประโยชน์จากความประหยัดต้นทุนบนพื้นฐานของประสิทธิภาพและความประหยัดทางทำเลที่ตั้ง และการให้ความสนใจต่อการตอบสนองต่อท้องถิ่น ดังนั้น จึงเชื่อว่าการถ่ายทอดทักษะและผลิตภัณฑ์ควรเป็นจากบริษัทสาขาไปยังบริษัทแม่ และจากบริษัทสาขาหนึ่งไปยังบริษัทสาขาอื่นด้วยซึ่งเป็นกระบวนการเรียนรู้ทั่วโลก (Global Learning)

2. สถานการณ์ของการค้าระหว่างประเทศ

ทิศทางของระบบเศรษฐกิจในโลกปัจจุบันมีลักษณะผสมผสาน มีการจัดเขตการค้าเสรีเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (Economic Integration) ในระดับระหว่างประเทศและภูมิภาคต่าง ๆ มากขึ้น องค์การการค้าโลกเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ.1994⁶ โดยความตกลงทั่วไปว่าด้วยพิกัดอัตราภาษีและการค้า (GATT) ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนจากการร่างไว้เมื่อปี ค.ศ.1947 โดย GATT ได้ถูกออกแบบมาเพื่อลดพิกัดศุลกากรสินค้า มาตรการเกี่ยวกับเขตแดนทางการค้าและเครื่องกีดขวางทางการค้า ระเบียบของ GATT ใช้การปฏิบัติและภาษีศุลกากรในหลายๆ ประเทศในยุโรป รวมถึงประเทศแคนาดา และประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ ปีค.ศ.1994 องค์การการค้าโลกจำกัดภาษีที่กีดขวางเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศญี่ปุ่น ซิลิ สาธารณรัฐเกาหลี ปัจจุบัน องค์การการค้าโลกมีประเทศสมาชิก 147 ประเทศ แต่กิจกรรมทั้งหลาย ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และแคนาดายังคงเป็นผู้ครอบงำอยู่⁷

สำหรับอุตสาหกรรมสุราและเบียร์นั้น บริษัทที่เป็นผู้ผลิตระดับโลกและนำเข้าประเทศต่างๆ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดยอดการจำหน่าย ดังนี้⁸

⁶ จักรกฤษณ์ ศวรพจน์.(2548).กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน Available at http://www.ftawatch.org/autopage1/show_page.php?t=19&s_id=5&d_id=5 2005.

⁷ CPATH Briefing Paper: International Trade Agreements: Priorities for Health in the US and Aboard. Available at http://www.who.int/media/homepage/who_wto_e.pdf 2005.

⁸ Cabanagh J and Clairmonte F. Flooding the World With Booze November 1983 - Volume 4 - Number 11 in World's Top Alcohol Companies available at <http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/cavanagh.html>

ตารางที่ 1 บริษัทที่มีจำหน่ายสุราระดับโลกชั้นสูง

| Company | Sales, \$Billions | Alc. Bevs (% total sales) |
|---------------------------------------|-------------------|---------------------------|
| R.J. Reynolds/Heublin, US | 13.8 | 9.0 |
| Philipp Morris, US | 9.8 | 25.9 |
| Imperial Group, UK | 9.6 | - |
| Rembradt Group, South Africa | 8.5 | - |
| Grand Metropolitan, UK | 6.2 | - |
| Coca-Cola, US | 6.0 | - |
| Lonhro, UK Allied Lyons, UK | 5.0 | 69.7 |
| Kirin, Japan | 4.1 | 92.3 |
| BSN Gervais Danane, France | 4.0 | 23.8 |
| Bayerische, West Germany | 3.5 | - |
| Anheuser Busch, US | 3.3 | 92.0 |
| South African Breweries, South Africa | 3.0 | - |
| Reemtsma/Tshibe, West Germany | 2.8 | 31.6 |
| Suntory, Japan | 2.8 | - |
| Seagram, Canada | 2.6 | 100.0 |
| National Distillers, US | 2.1 | 35.4 |
| Bass, UK | 2.0 | 93.8 |
| Hiram Walker, Canada | 2.0 | - |
| Whitbread, UK | 2.0 | - |

ตารางที่ 2 บริษัทผลิตเบียร์ระดับโลก (World's Top Beer Companies)

| Company | % share of global market ⁹ |
|----------------------------|---------------------------------------|
| Anheuser-Busch, US | 6.48 |
| Philip Morris, US | 4.83 |
| Kirin Brewery, Japan | 3.08 |
| Heineken, The Netherlands | 2.84 |
| Brahma, Brazil | 2.01 |
| Pabst Brewing, US | 1.91 |
| Joseph Schlitz Brewing, US | 1.88 |
| Adolph Coors, US | 1.74 |
| G. Heilemann, US | 1.69 |
| Bass, UK | 1.53 |

ยอดจำหน่ายสุราระดับโลก (World Sales) โดยสมาคมสุรากลั่นของสก๊อต (The Scotch Whisky Association) และการผลิตจำหน่ายในพื้นที่ต่างๆ ทั่วโลก ในหนังสือฉบับกระเป๋า (The Mitchell Beazley Pocket Whisky Book) เพื่อนักดื่มที่รวบรวมในปี ค.ศ.1994 โดย Charles MacLean พบว่า ตลาดการค้าสุราที่เติบโตอย่างมาก (ปี ค.ศ.1981-1992) ได้แก่ ประเทศไทย เกาหลี และสเปน ผลการสำรวจ พบว่า

- วิสกี้ของประเทศออสเตรเลียมักจำหน่ายในรูปจำนวนมาก (bulk) (63%ในปี ค.ศ.1991)
- ในปี ค.ศ.1992 ยอดจำหน่ายแก่ประเทศญี่ปุ่นมีถึงร้อยละ 51 อยู่ในรูปวิสกี้ที่ทำจากข้าวบาร์เลย์จำนวนมาก (bulk malt whisky)

⁹ Cavanagh J and Clairmonte F. Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power, Flooding the World With Booze NOVEMBER 1983 - VOLUME 4 - NUMBER 11 Available at <http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/cavanagh.html>

ตารางที่ 3 ตำแหน่งทางการตลาดของสุราระดับโลกปี พ.ศ.2533/34

(Top Markets, 1991/2 (Pure alcohol, millions of litres))

| | 1992 | 1991 | 1992 | 1994 |
|-----------------|------|-------|-------|-------|
| ranking | | | | |
| 1 USA | | 40.88 | 38.41 | 38.05 |
| 2 UK | | 38.26 | 35.78 | 37.32 |
| 3 France | | 25.68 | 28.68 | 27.92 |
| 4 Spain | | 18.80 | 22.39 | 24.04 |
| 5 Japan | | 18.02 | 18.55 | 15.39 |
| 14 Korea | | 5.19 | 4.60 | 9.64 |
| 7 Greece | | 8.19 | 8.62 | 9.32 |
| 8 Australia | | 6.85 | 6.96 | 8.17 |
| 6 Germany | | 9.18 | 9.05 | 8.14 |
| 9 Italy | | 8.62 | 6.70 | 7.94 |
| 11 South Africa | | 5.62 | 5.95 | 7.42 |
| 12 Portugal | | 5.28 | 5.25 | 6.06 |
| 13 Thailand | | 5.47 | 4.80 | 6.04 |
| 10 Venezuela | | 4.36 | 6.25 | 5.61 |
| 18 Brazil | | 4.60 | 3.11 | 4.81 |
| 15 Netherlands | | 3.66 | 4.19 | 4.30 |
| 20 Paraguay | | 3.20 | 2.69 | 4.07 |
| 16 Canada | | 3.58 | 3.20 | 3.49 |
| 17 Belgo-Lux | | 4.30 | 3.14 | 3.29 |
| - Argentina | | | 3.27 | |
| - Aruba | | | 2.95 | |
| - Turkey | | | 2.77 | |
| 19 Mexico | | 2.54 | 2.88 | 2.74 |
| - Sweden | | | 2.84 | |
| - Uruguay | | | 2.61 | |

- ประเทศออสเตรเลีย กว่าร้อยละ 99 ชื่อวิสกี้ในบรรจุภัณฑ์ขวดของสก๊อตแลนด์ (whisky bottled) ร้อยละ 25 ของยอดจำหน่ายเป็นวิสกี้แบบ single malts (เป็นตัวแทนของโลกร้อยละ 27 ในการจำหน่ายระดับโลก (world's sales of single malts).
- ประเทศสเปนและโปรตุเกสมีส่วนแบ่งทางการตลาดโลกในการจำหน่าย เนื่องจากการเข้าสู่ประชาคมยุโรป (EC) ในปี ค.ศ. 1986
- ส่วนแบ่งยอดจำหน่ายการตลาดสูงสุด 10 อันดับได้แก่ Malt Whiskies ในปี ค.ศ.1990 และ 1991 ไม่เปลี่ยนแปลง

ตำแหน่งทางการตลาดของการจำหน่ายสุราบรันดี (Cognacs) เป็นของประเทศฝรั่งเศส สมาคมสก๊อตวิสกี้ได้เปรียบเทียบการบริโภคสุราสก๊อตวิสกี้กับบรันดี และได้แสดงให้เห็นว่าการดื่มของชาวฝรั่งเศสซึ่งดื่มวิสกี้สก๊อตต่อเดือนมากกว่าการดื่มบรันดีต่อปี¹⁰ การเติบโตข้ามประเทศของสก๊อตวิสกี้ ทำให้สมาคมสก๊อตวิสกี้ต้องโน้มน้าวสภาแห่งสก๊อตเพื่อวางแนวทางกฎหมายสก๊อตวิสกี้ใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับฉลากตราสินค้า การนิยามซึ่งส่วนผสมและประเภท และการป้องกันพื้นที่เชิงภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน¹¹

ตลาดสุรากลั่นหรือสก๊อตวิสกี้ที่พิจารณาตามปริมาณต่อผู้บริโภค ต่อปี ที่สำคัญในรอบปี พ.ศ.

¹⁰ Ludo. Available at http://www.blog.glenfiddich.com/2006/10/the_top_10_world_whisky_market.html

¹¹ Ludo.cited in Vernon Baxter. Available at http://www.blog.glenfiddich.com/2006/10/the_top_10_world_whisky_market.html

¹² Ibid., Ludo.

ตารางที่ 4 ตลาดสก๊อตวิสกี้ 10 อันดับโลกจำแนกตามปริมาณต่อผู้บริโภคต่อปี

| Scotch whisky markets in 2004: | Scotch malt whisky markets in 2004: | Scotch whisky markets in 2005: | 10 Scotch malt whisky markets in 2005: |
|--------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--|
| 1/Greece | 1/ France | 1/ France | 1/ France |
| 2/Spain | 2/ Taiwan | 2/ US | 2/ US |
| 3/France | 3/ UK | 3/ Spain | 3/ UK |
| 4/Trinidad and Tobago | 4/ Sweden | 4/ UK | 4/ Taiwan |
| 5/Bahrein | 5/ Antigua | 5/ Thailand | 5/ Italy |
| 6/Portugal | 6/ Italy | 6/ South Korea | 6/ Spain |
| 7/Saint Lucia | 7/ Spain | 7/ Greece | 7/ Germany |
| 8/UK | 8/ Switzerland | 8/ Venezuela | 8/ Canada |
| 9/Cyprus | 9/ Canada | 9/ Brazil | 9/ Japan |
| 10/Venezuela | 10/ Greece | 10/Germany | 10/ Sweden |

ที่มา THE TOP 10 WORLD WHISKY MARKETS. OCTOBER 30, 2006.

งานวิจัยการศึกษาทิศทางของตลาดไวน์และสุรากลั่นและแนวโน้มในปี ค.ศ. 2010 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการผลิตไวน์มีจำนวน 278.300 ล้านเฮกโตลิตร (million hectoliters) ในปี 2005และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 287.000 เฮกโตลิตรในปี 2010 การดื่มระดับโลกในปี 2005 เป็น 227.881 ล้านเฮกโตลิตร คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 238.825 ล้านเฮกโตลิตรในปี 2010.¹³

- การดื่มไวน์มีจำนวน 30.4 พันล้านขวด (billion bottles) ในปี 2005 และจะโตขึ้นถึง 31.8 พันล้านขวดในปี 2010
ยอดจำหน่ายไวน์เกือบจะเท่ากับ \$107 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2005 และคาดว่าจะถึง \$117 พันล้านขวดในปี 2010

¹³ VINEXPO/IWSR at a glance. World data. Available at http://www.responsesource.com/releases/rel_display.php?relid=28990&hilite

- ประเทศสหรัฐอเมริกาจะกลายเป็นประเทศที่ดื่มไวน์มากที่สุดในโลก ในปี 2010มากกว่าประเทศอิตาลีและฝรั่งเศส
- ประเทศสหรัฐอเมริกาจะกลายเป็นตลาดไวน์ที่ใหญ่ที่สุดสำหรับการจำหน่ายไวน์ที่ \$19.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2005 ยอดจำหน่ายจะอยู่ที่ \$22.75 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010
- ประเทศจีนจะเป็นผู้ดื่มไวน์ในอันดับที่ 10 ในปี 2005 และเลื่อนเป็นอันดับที่ 9 ในปี 2010 ประเทศสหพันธรัฐรัสเซีย (The Russian Federation) จะกลายเป็นผู้ดื่มไวน์อันดับที่ 8 ในปี 2010 ไวน์แดงจะเป็นไวน์ที่มีมากกว่าครึ่งของการบริโภคไวน์ และจะโตมากกว่า 15 พันล้านขวด ในปี 2010
- ไวน์กุหลาบ (Rosé wine) จะโตอย่างต่อเนื่องแต่ไวน์ขาวจะค่อนข้างคงที่ การดื่มไวน์จะเติบโตอยู่ในตลาดทั่วไป แต่ปี 2010 ประเทศที่ดื่มไวน์ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส สวิสเซอร์แลนด์ โปรตุเกส อาร์เจนตินา และสเปน จะลดลง
- อัตราการบริโภคสุรากลั่นของโลกเติบโตเกือบที่ 1.4 % ต่อปี
- อัตราของผู้ดื่มสุรากลั่นในเอเชียเกือบจะเท่ากับ 47% ของสุรากลั่นที่ดื่มในโลก ยอดจำหน่ายสุรากลั่นทั้งหมดจะมากกว่า \$180 พันล้านขวดในปี 2010 ยอดจำหน่ายยีน (gin) จะลดลง ขณะที่รัม (rum) สก๊อต (scotch) และเตกิลลา (tequila) กำลังสูงขึ้น
- ประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่อันดับที่ 2 สำหรับคอนยัค (cognac) ในโลกในปี 2010 และสหราชอาณาจักรเป็นอันดับ 3 และสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดคอนยัคที่ใหญ่ที่สุดในโลก

3.การนำเข้าสุราต่างประเทศของไทย

ประเภทของสุรานำเข้าและตราสินค้า การจัดระดับสุราที่ใช้บริโภค อาจแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มสุราสก๊อตวิสกี้ ระดับซูเปอร์พรีเมียม เป็นสุรานำเข้าที่มีอายุการบ่ม 15 ปีขึ้นไป มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ Blue Lable
2. กลุ่มสุราสก๊อตวิสกี้ ระดับพรีเมียม เป็นสุรานำเข้าที่มีอายุการบ่ม 12-15 ปี มีราคาขวดละ 600-1,000 บาท ตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ Black Lable , Chivas Regal และ Ballentine เป็นต้น
3. กลุ่มสุราสก๊อตวิสกี้ ระดับสแตนดาร์ด มีอายุการบ่ม 5 ปีขึ้นไป เป็นสุรานำเข้าทั้งสิ้น มีระดับราคา 300-500 บาท ตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ Red Label , J&B , Passport เป็นต้น

4. กลุ่มสุราสีพรีเมียม มีอายุการบ่ม 3-5 ปี เป็นสุราที่มีการนำเข้าและสามารถผลิตได้ภายในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันระหว่างสุรภายในและนอกประเทศ ราคาจำหน่ายขวดละ 200-300 บาท ตราสินค้าที่นำเข้า ได้แก่ Spey Royal ,100 Pipers , Blue Eagle สำหรับตราสินค้าของไทย ได้แก่ แมวทอง วิโอ กันน์ แสงโสมพรีเมียม และแม่โขงสุพรีเรีย

5. กลุ่มสุราสี เป็นสุราที่ผลิตในประเทศทั้งสิ้น มีราคาจำหน่ายขวดละ 100-200 บาท ตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ แสงโสม แสงทิพย์ แม่โขง แบลคแคท เป็นต้น

6. สุราขาว เป็นสุราที่มีการบริโภคภายในประเทศมากที่สุด มีราคาถูกขวดละ 50-60 บาท

รายชื่อของบริษัทสุรนำเข้า บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มวิสกี้ ไวน์ และเครื่องดื่มคอกเทล อาทิ เช่น 1). บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด 2). บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค (ประเทศไทย) จำกัด 3). บริษัท สยามไวน์เนอรี่ จำกัด 4). บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำจำหน่ายสุรา ฮันเดรด ไพเพอร์ส 5). บริษัท วิลเลียม ลอตันส์ สก็อตวิสกี้ จำกัด 6). บริษัท แม็กเซียม ฟาชนัไวน์ แอนด์ สปีริตส์ (ประเทศไทย) จำกัด 7). บริษัท แอมโปรสไวน์ จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายไวน์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำเข้าเครื่องดื่มผสมคอกเทล ตราฮีโร่ Bols ระดับพรีเมียมคอกเทล 8). บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ‘เจมส์สัน’ ชีวาส ฮันเดรด ไพเพอร์ส และ มาสเตอร์เบลน วิสกี้ระดับพรีเมียม (สุราอายุ 12 ปีขึ้นไป) และมี ริชมอนเด่ (ประเทศไทย) เป็นคู่แข่งสำคัญ 9). บริษัท ริชมอนเด่ (บางกอก ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับพรีเมียม (ประกาศเปลี่ยนชื่อบริษัทใหม่เป็นบริษัท ดิโอจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด (Diageo Moet Hennessy (Thailand) Ltd.)) ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสุราต่างประเทศ กลุ่มจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker Red Label, Johnnie Walker Swing, Dimple, Old Parr, and Singleton of Glen Ord) เบนมอร์ สเปย์ รอยัล Golden Knight (โกลด์เค้น ไนท์) 10). บริษัท ซี.วี.เอส ซินดิเคท จำกัด ผู้นำเข้าเบียร์และเตอร์กีจากต่างประเทศ ในเครือบุญรอดเทรดดิ้งฯ สร้างตราสินค้าในนามของเบียร์เม็กซิกัน การจำหน่ายกว่าร้อยละ 70 มาจากกลุ่มลูกค้าต่างชาติ ปัจจุบัน บริษัทมีสินค้านำเข้า 4 ตราด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มเตอร์กี 2 ตรา คือ โฮเซและเลาโว เป็นเบียร์นำเข้า 2 ตราคือ มิลเลอร์ และโคโรน่า¹⁴ 11). กลุ่มบริษัท แสงโสม จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจสุราครบวงจร ได้แก่ ธุรกิจผลิตสุราแม่โขง เชียงซุน สุราขาว สุราต่างประเทศ ซึ่งมีวงเงินการค้าสุราทั้งหมดประมาณ 50,000 ล้านบาท ธุรกิจ

¹⁴ ไทยโพสต์ โครโนแบรบุญรอดฯ ปิดโรงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปลดภาษี 29 กันยายน 2547

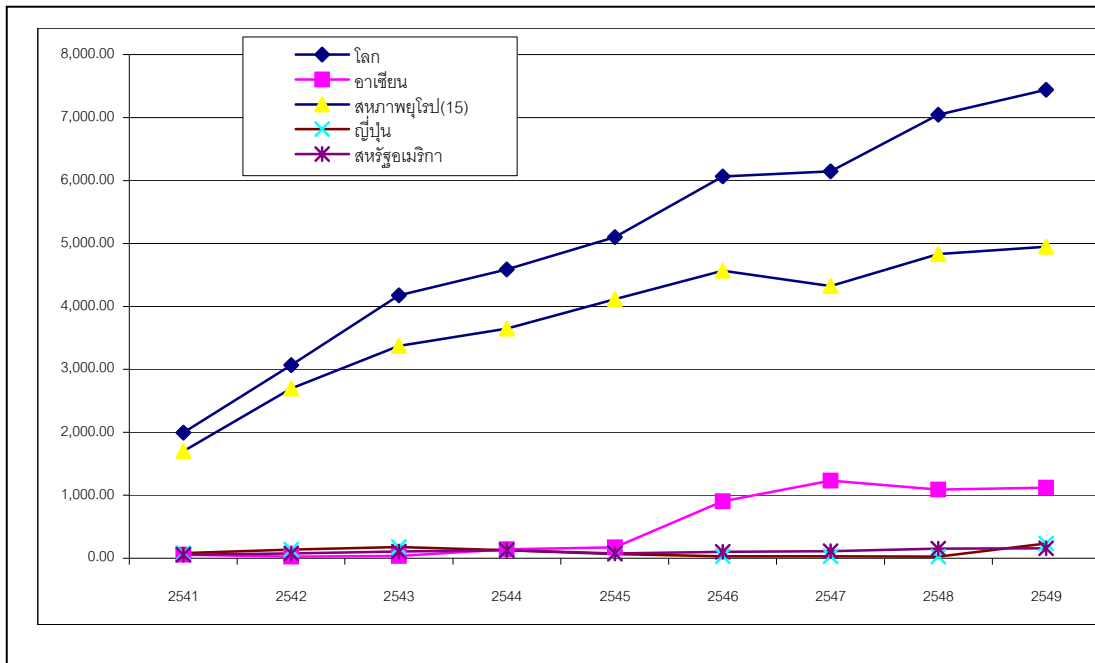
4.การวิเคราะห์มูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราระหว่างปี พ.ศ.2541-2549

การศึกษามูลค่านำเข้าโดยจำแนกโดยภาพรวมดังแผนภูมิ พบว่า สุรานำเข้าจากต่างประเทศ ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2549 นั้น มีโดยรวมทุกประเภท เท่ากับ 1,998.6 , 3,069.6, 4,176.8, 4,587.1, 5,097.3, 6,064.2, 6,146.6, 7,045.8, และ 7,440.60 ล้านบาทตามลำดับ ซึ่งทิศทางของมูลค่านำเข้ามีลักษณะเพิ่มขึ้น มูลค่าของสุรานำเข้ามาในประเทศไทย มาจากพื้นที่สหภาพยุโรปสูงสุด โดยมูลค่าที่นำเข้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2549 มีดังนี้ 1,699.4, 2,694.8, 3,374.6, 3,644.7, 4,114.9, 4,563.9, 4,323.2, 4,832.0 และ 4,947.80 ล้านบาท ตามลำดับ โดยประเทศที่ไทยนำเข้าสุราสูงสุด ได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร โดยคิดเป็น อัตราส่วนการนำเข้าสุราสูงกว่า ร้อยละ 50 อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูลค่านำเข้าไทยจะสูงกว่าร้อยละ 50 แต่ ปรากฏว่าอัตราส่วนการนำเข้านี้ลดลงเรื่อยๆ ตลอดช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ที่สุดในปี พ.ศ.2549 อัตราส่วนการนำเข้าได้ลดลงจนกระทั่งติดลบอัตราส่วนของการนำเข้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542- 2549 ของสหราชอาณาจักร เท่ากับ 51.7, 29.67, 3.92, 4.32, 2.45, 7.53, 23.23 , และ -1.88 ตามลำดับ

ในภูมิภาคอาเซียน มูลค่าการนำเข้าสุราเข้าประเทศจากกลุ่มอาเซียนมีทิศทางสูงขึ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541-2549 มีดังนี้ 57.9, 25.5, 33.5, 140, 172.4, 903.2 , 1,235.7, 1,094.5 และ 1,124.50 ล้านบาท ตามลำดับ สังเกตได้ว่า หลังจากปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาจนถึงปี พ.ศ. 2549 มูลค่าการนำเข้าสุราจากกลุ่ม ประเทศอาเซียนสูงขึ้นอย่างมาก และเมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสุรา พบว่า อัตรา การขยายตัวมีมากขึ้นในปี พ.ศ.2543 คือ 31.37 ทะยานขึ้นในปีพ.ศ. 2544 คือ 317.91 และลดลงในปี พ.ศ.2545 และเพิ่มขึ้นอีกในปี พ.ศ. 2546 คือ 23.14 และ 423.9 ตามลำดับ และลดลงเหลือ 36.81 และ -11.43 2.74 ซึ่งลดลงอย่างมากในปี พ.ศ.2547 และ 2548 ลักษณะดังกล่าวสะท้อนถึงมาตรการที่เข้ามา แทรกแซงการนำเข้าสุราของอาเซียนที่เข้าสู่ประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม สุราที่นำเข้าประเทศไทยมาจากประเทศญี่ปุ่นสูงกว่าประเทศอื่นๆ แม้ว่า มูลค่าการ จำหน่ายสุรานั้นน้อยกว่าประเทศสหราชอาณาจักรก็ตาม มูลค่าการนำเข้าสุราจากประเทศญี่ปุ่น มีดังนี้คือ

¹⁵ Wai Chamornarn. Available at <http://www.bangkaew.com/wai/article.php?story=20050814231506791>



แผนภูมิที่ 2 มูลค่าของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย (หน่วย: ล้านบาท)
 ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ในพื้นที่แถบอเมริกา ประเทศไทยนำเข้าสุราจากประเทศสหรัฐอเมริกามากกว่าประเทศอื่นๆ และจำนวนการนำเข้าสุราตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541-2549 มีมูลค่าดังนี้ 58.1, 75.4, 107.4, 129.5, 78.2, 99.6, 111, 154.9 และ 159.6 ล้านบาท ตามลำดับ ทิศทางของอัตราการขยายตัว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2544 มีทิศทางขึ้นๆ ลงๆ โดยมีอัตราการขยายตัวเท่ากับ 29.78, 42.44, 20.58 ตามลำดับ ยกเว้นในปี พ.ศ.2545 ที่อัตราการขยายตัวติดลบ คือ-39.61 และทิศทางการขยายตัวได้ค่อยๆ เพิ่มขึ้นอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2546 – 2549 เท่ากับ 27.37, 11.45, 39.55 และ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 สัดส่วนของการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย (หน่วย: ร้อยละ)

| รายการ | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| โลก | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| อาเซียน | 2.9 | 0.8 | 0.8 | 3.1 | 3.4 | 14.9 | 20.1 | 15.5 | 15.1 |
| สหภาพยุโรป(15) | 85.0 | 87.8 | 80.8 | 79.5 | 80.7 | 75.3 | 70.3 | 68.6 | 66.5 |
| ญี่ปุ่น | 4 | 4.5 | 4.2 | 2.8 | 1.3 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 3.2 |
| สหรัฐอเมริกา | 2.9 | 2.5 | 2.6 | 2.8 | 1.5 | 1.6 | 1.8 | 2.2 | 2.1 |

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตารางที่ 6 อัตราการขยายตัวการนำเข้าสุราจากต่างประเทศของไทย (หน่วย: ร้อยละ)

| รายการ | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|----------------|------|------|-------|-------|-------|------|-------|-------|
| โลก | 53.6 | 36.1 | 9.8 | 11.1 | 19 | 1.36 | 14.6 | 5.6 |
| อาเซียน | -56 | 31.2 | 317.9 | 23.1 | 423.9 | 36.8 | -11.4 | 2.7 |
| สหภาพยุโรป(15) | 58.6 | 25.2 | 8 | 12.9 | 10.9 | -5.3 | 11.7 | 2.4 |
| ญี่ปุ่น | 74.6 | 27.3 | -28.3 | -47.2 | -53.6 | 0 | -11.9 | 761.2 |
| สหรัฐอเมริกา | 29.8 | 42.4 | 20.6 | -39.6 | 27.4 | 11.5 | 39.6 | 3.0 |

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

สุรานำเข้ากลุ่มชุปเปอร์พรีเมียมและพรีเมียม ตรา เฮก (Haig), ดีวาร์ (Dewar), จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (Johnnie Walker) และแบล็ก แอนด์ ไวท์ (Black and White) และไวท์ ฮอร์ส (White Horse) เป็นสุราที่ได้รับความนิยม การเติบโตทางเศรษฐกิจขึ้นอย่างมากในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมาได้ส่งผลทำให้พฤติกรรมในการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความสามารถบริโภคเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา สถิติของการจำหน่ายสุรานำเข้าจากต่างประเทศเป็นรายชนิด พบว่าในปี พ.ศ. 2543 วิสกี้และไวน์นำเข้าจากต่างประเทศยังคงเป็นสุราที่ผู้บริโภคนิยมดื่มสูงสุด คือมียอดจำหน่าย รวมกัน 21.5 ล้านลิตร แบ่งเป็นวิสกี้ประมาณ 19.3 ล้านลิตร และไวน์ 2.2 ล้านลิตร ขณะที่ยอดจำหน่ายวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศตลอดปี พ.ศ. 2542 พบว่ามีปริมาณ 19.25 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.17 จากยอดจำหน่ายตลอดปี พ.ศ.2541 ที่มีปริมาณ 11 ล้านลิตร เช่นเดียวกับปริมาณไวน์นำเข้าจากต่างประเทศตลอดปี พ.ศ.2542 มียอดจำหน่ายรวม 4.7 ล้านลิตร เพิ่มขึ้น

จากตารางที่ 7 สถิติปริมาณนำเข้าและจำหน่ายสุราเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงปีพ.ศ. 2546-2547 เห็นได้ว่าปริมาณนำเข้าสุราวิสกี้มีมากถึง 81.7 ล้านลิตร อย่างไรก็ตาม มียอดที่จำหน่ายไปเพียง 16 ล้านลิตรเท่านั้น จึงทำให้ปริมาณสุราวิสกี้คงค้างเกิดขึ้นในปีถัดมา และทำให้ปริมาณการนำเข้าลดลงเพื่อให้ได้กับสัดส่วนที่จำหน่ายไป ยอดการจำหน่ายวิสกี้นำเข้ามีอยู่กว่า 47 ล้านลิตร ทั้งนี้ การนำเข้าสุราต่างประเทศจากสถิติของกรมสรรพสามิต พบว่า วิสกี้เป็นสุราที่นำเข้าสูงมาก อย่างไรก็ตาม จากสถิติในปีนี้ ยังพบว่า ลิเกียวเป็นสุราอีกชนิดหนึ่งที่มียอดการจำหน่ายมาก ในปีพ.ศ. 2546-2547 จำหน่ายลิเกียวไปกว่า 65 ล้านลิตร

ตารางที่ 7 ปริมาณนำเข้าและจำหน่ายสุรานำเข้า(เฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร) (หน่วย : ลิตร)

| อันดับ | ประเภทสุรา | มกราคม - กันยายน 2546 | | ตุลาคม 2546 - กันยายน 2547 | |
|--------|------------------|-----------------------|------------|----------------------------|------------|
| | | ปริมาณนำเข้า | ยอดจำหน่าย | ปริมาณนำเข้า | ยอดจำหน่าย |
| 1 | วิสกี้ | 81,680,646 | 16,206,141 | 36,492,538 | 31,614,519 |
| 2 | บรั่นดี | 808,289 | 213,990 | 369,441 | 318,507 |
| 3 | ไวน์ | 4,510,127 | 2,538,635 | 4,646,204 | 4,372,343 |
| 4 | ลิเกียว | 21,631,099 | 43,055,811 | 22,290,590 | 27,151,285 |
| 5 | เบียร์ | 672,066 | 396,922 | 1,243,760 | 85,188,663 |
| 6 | วอดก้า | 487,164 | 731,455 | 638,275 | 838,118 |
| 7 | แชมเปญ | 20,887 | 67,765 | 53,059 | 24,892 |
| 8 | สาเก | 505,705 | 208,142 | 597,565 | 435,769 |
| 9 | ชิน | 274,034 | 279,434 | 359,596 | 387,423 |
| 10 | ค็อกเทลสำเร็จรูป | - | - | 2,750 | - |
| 11 | สุราสามทับ | 726,995 | 88,551 | 775,450 | 335,148 |
| 12 | สุราจีน | 30,499 | 168,403 | 68,973 | 54,415 |

¹⁶ สยามธุรกิจ หนังสือพิมพ์. ประจำวันที่ 31 ธันวาคม 2543 - 6 มกราคม พ.ศ. 2544

| อันดับ | ประเภทสุรา | มกราคม - กันยายน 2546 | | ตุลาคม 2546 - กันยายน 2547 | |
|--------|---------------|-----------------------|-------------------|----------------------------|--------------------|
| 13 | รัม | 3,557,472 | 981,431 | 454,171 | 504,633 |
| 14 | เชอร์รี่ | 31,770 | 5,548 | 11,706 | 8,756 |
| 15 | เปปเปอร์มินท์ | - | 2,233 | - | 8,539 |
| 16 | เวอร์มูท | 21,728 | 8,147 | 30,468 | 19,648 |
| 17 | ค็อกกิ้งไวน์ | 260,504 | 156,148 | 356,588 | 257,612 |
| 18 | หัวน้ำเชื้อ | 224,422 | 5,742 | - | - |
| 19 | พอร์ตไวน์ | 2,691 | 1,400 | 6,482 | 6,207 |
| 20 | คูลเลอร์ไวน์ | 8,820 | 6,399 | 8,820 | 18,407 |
| 21 | สปาร์กลิงไวน์ | 18,716 | 6,837 | 45,374 | 22,406 |
| 22 | ไวน์ดีกรีสูง | 450 | 21 | 1,080 | - |
| 23 | ไซเดอร์ | - | - | 5,898 | 11,374 |
| 24 | สุราอื่น ๆ | 274,756 | 22,038 | 109,227 | 617,506 |
| | รวม | 115,748,840 | 65,115,897 | 68,458,788 | 151,526,475 |

ที่มา สำนักงานสรรพสามิตกรุงเทพมหานคร. http://area10.excise.go.th/file/budget/sural_47.htm

ยอดการจำหน่ายสุรามีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตราภาษีที่จัดเก็บ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 ตลาดสุรากลุ่มพรีเมียมเริ่มเข้าสู่ยุคภาวะการแข่งขัน มีข้อจำกัดทางการจำหน่ายและการตลาดสูง ทั้งจากอัตราภาษีนำเข้าสุราของไทยที่เก็บจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ซึ่งลดลงจากร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 5 ตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟตา ส่วนประเทศนอกกลุ่มจัดเก็บภาษีนำเข้าที่ร้อยละ 61 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตสุราไทยปรับตัวรองรับการแข่งขันของสุราจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภค โดยมีปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ตรายินค้า และราคา เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในช่วงเดือนธันวาคม 2545 – มกราคม พ.ศ. 2546 บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่าย ชิวาส ริกัล มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 35 เป็นครั้งแรกในรอบ 3 ปี เพราะการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตรายินค้า โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เน้นคือ อายุระหว่าง 25-35 ปี เพราะต้องการให้ตรายินค้าดูหนุ่ม กระฉับกระเฉง ไร้กี้ตาม บริษัทฯ ยังไม่ทิ้งกลุ่มเป้าหมายเดิมที่มีอายุ 30-40 ปี ด้วยการพัฒนาสูตร ค็อกเทล ชิวาส ริกัล เพื่อต้องการแย่งส่วนแบ่ง

ส่วนการตลาดของบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) มีการจัดกิจกรรมทางสังคมต่อเนื่องทุกปี เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 สำหรับกิจกรรมใหม่ที่ออกล่าสุด คือ คีพ วอล์กกิ้ง ฟัน บาร์เทนเดอร์ โปรแกรมที่ร่วมกับทางวิทยาลัยดุสิตธานีให้ทุนสนับสนุนคนที่ตกงาน หรือคนที่สนใจในอาชีพบาร์เทนเดอร์ แต่ไม่มีทุน และกิจกรรมที่ต่อเนื่องมาจากปลายปีก่อน คือ คีพ วอล์กกิ้ง ฟัน มินิ เอ็มบีเอ ที่ร่วมกับ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และการเข้าร่วมรณรงค์เมาไม่ขับ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้กับภาพลักษณ์ของตราในความร่วมมือส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม¹⁷

บริษัท คอลด์เบคส์ แมคเกรเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสุรานำเข้าจากต่างประเทศ นำเข้ากลุ่มพรีเมียม ได้แก่ แจ็ค แดเนี่ยลส์ เดวาร์ สกอตซ์วิสกี้ และผู้นำตลาดอาร์ทีดี โดยนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่นๆ อีกเช่น วิสกี้ระดับอีโคโนมี มินิโยบายตลาดขยายฐานลูกค้า สามารถสร้างรายได้ให้บริษัทเป็นผู้นำเข้าติดอันดับ 3 ในประเทศไทย เน้นการสร้างตราสินค้าด้วยสื่อป้าย (Billboard) การจัดกิจกรรมแจกดริ๊งค์ ในช่องทางสถานที่บนเท็งกลางคืน (On-Premis) มียอดขายรายย่อยละ 5 ในกลุ่มสินค้าพรีเมียม มูลค่า 7,000 - 10,000 ล้านบาท

ส่วนตลาดเบียร์ในปี พ.ศ.2547 และ 2548 มีลักษณะเดียวกันคือ อัตราการเติบโตหยุดชะงักมา 2 ปี¹⁸ มูลค่าการจำหน่ายเท่ากับ 82,000 ล้านบาท หรือ 1,625 ล้านลิตร สัดส่วนของการจำหน่ายเบียร์พรีเมียร์คิดเป็นร้อยละ 9 ของตลาดรวม หดตัวร้อยละ 3 จากการถอนตัวเบียร์การ์ลสเบอร์ก และการเติบโตที่ลดลงของตราสินค้าอื่น ขณะที่เบียร์สแตนคาร์ดมีการเติบโตร้อยละ 3

ข้อมูลจาก IWSR RMBL ที่รายงานตลาดรวมแอลกอฮอล์ในกลุ่มสต็อกวิสกี้ ปีพ.ศ. 2548 ประมาณ 3.3 ล้านลิตร ตลาดรวมหดตัวลงร้อยละ 8-10 เนื่องจากมาตรการ การควบคุมสุราของภาครัฐมีอย่างต่อเนื่องตลอดปี เริ่มตั้งแต่การปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิต 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มสุราสีแม่โจง แสงโสม และมังกรทอง และกลุ่มสุรา นำเข้าสุราอีโคโนมี-เซกกันดารี อาทิ โกลเด็นท์ไนท์ ฮันเดรด

¹⁷ บิสิเนสไทย หนังสือพิมพ์. ชีวาส-แบล็ค ทำตลาดเพื่อสังคมปกป้องส่วนแบ่ง รักษาแบรนด์ 16 เมษายน 2546.

¹⁸ กรุงเทพธุรกิจ. หนังสือพิมพ์ออนไลน์. บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเก้น ไทเกอร์ และเชียวร์ Available at http://www.superbrands.easysite.org/files/_-Glenfid_LR_3961.pdf

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของสก็อตวิสกี้ในไทย และตลาดเอเชียก่อนหน้านี้มาจากภาวะอึมครึมของสก็อตวิสกี้ในตลาดยุโรปและอเมริกาที่ผู้ดื่มส่วนใหญ่หันไปดื่มวิสกี้ ทำให้สก็อตวิสกี้เคลื่อนมายังตลาดเอเชีย ตลาดสก็อตวิสกี้ในไทยกำลังผ่านยุค "Whisky Dominant" หรือการเติบโตสูงสุดของสก็อตวิสกี้ แม้ว่าก่อนหน้านี้ไทยเป็นประเทศที่สก็อตวิสกี้เติบโตสูงสุด เช่น วิสกี้กลุ่มสแตนดาร์ด 10 ปีย้อนหลังมีปริมาณนำเข้าในปี พ.ศ.2547 ถึง 10 ล้านลิตร หรือคิดเป็นร้อยละ 49 ของสุรานำเข้าทั้งหมด ส่วนกลุ่ม Admixed ที่เป็นสุราผสมหัวเชื้อจากสกอตแลนด์ เติบโต 44 เท่า ในปีพ.ศ. 2536 มีการนำเข้าแค่ 1.4 แสนลิตร เพิ่มขึ้นเป็น 6.4 ล้านลิตรในปี พ.ศ.2547 หรือประมาณ 15 ล้านลิตรของการเติบโตของตลาดสุรานำเข้า สัญญาณการเติบโตที่ลดลงของสก็อตวิสกี้ในไทย รวมทั้งผู้ประกอบการหลายตราเริ่มหันไปทำตลาดวิสกี้ตามพฤติกรรมการณ์ดื่มของคนรุ่นใหม่ que เริ่มเปลี่ยนไป รวมทั้งช่องทางการจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับไวท์สปิริต²⁰

¹⁹ ผู้จัดการ หนังสือพิมพ์ออนไลน์. บริษัทไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา เบียร์ ผู้จัดการ. Available at <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44115>

²⁰ กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ออนไลน์. เอเชีย นีโรว์ อวอร์ด กระตุ้นภาวะ "อึมครึม" วิสกี้เอเชีย. Available at http://www.bangkokbizweek.com/20060401/foodbiz/index.php?news=column_20326353.html 7 g.Kkpo 2549

บทที่ 3

อุปทานสุรานำเข้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานและการควบคุมอุปทานสุรานำเข้า

ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย มี 2 ประเภท 1). ตลาดสุราในประเทศ ที่ได้รับสัมปทานการผลิตจากรัฐบาล ได้แก่ แม่โขง หงส์ทอง สุราขาว และสุราชนิดพิเศษ ที่ผลิตและจำหน่ายโดยเอกชน และตลาดเบียร์ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด มีบริษัทชั้นนำถือส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 80 มีความรุนแรงด้านการแข่งขันสูง 2). ตลาดสุราต่างประเทศ มีสัดส่วนการจำหน่ายร้อยละ 20

กฎพื้นฐานทั่วไป กรณีที่เป็นสินค้าปกติแล้ว เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ย่อมทำให้ปริมาณการจำหน่ายลดลง แต่สุรา เป็นสินค้าที่ไม่ธรรมดา เป็นของฟุ่มเฟือย และเป็นสิ่งเสพติด การวิจัยวัดความยืดหยุ่นพบว่า มีหลายกลุ่ม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Babor และคณะ พบว่า ราคาที่สูงขึ้นของสุรา เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของประชาชน ผู้ดื่มสุรามาก (heavy drinkers) จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดื่มตามการเปลี่ยนแปลงของราคาสุรา เช่นเดียวกับผู้ดื่มที่ดื่มพอประมาณ (moderate drinkers)²¹

1) ด้านผู้บริโภค ลดปริมาณการบริโภคสุราที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงๆ โดยหันเหพฤติกรรมไปบริโภคเครื่องดื่มที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ที่มีราคาถูกกว่า และอาจหันไปบริโภคสุราหรือเบียร์ชนิดปลอดแอลกอฮอล์ ที่ไม่ทำลายสุขภาพแทน

2) ด้านผู้ผลิต เพิ่มแรงจูงใจให้ผลิตสุราที่มีคุณภาพสูง มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำ ดิกรีต่ำ ซึ่งสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศได้ เพราะปัจจุบันต่างประเทศก็นิยมและส่งเสริมสุราที่มีระดับแอลกอฮอล์ต่ำๆ

3) ด้านรัฐ มีรายได้จากเงินภาษีสุราไม่น้อยลง ในขณะที่ปริมาณการบริโภคแอลกอฮอล์ในสุราลดลง การทำลายสุขภาพประชาชนน้อยลง จึงมีต้นทุนการรักษาสุขภาพที่เกิดจากฤทธิ์แอลกอฮอล์ต่ำลง

²¹ Babor TF, Mendelson JH, Greenberg I, and Kuehne J. "Experimental analysis of the 'happy hour': Effects of purchase price on alcohol consumption". *Psychopharmacology* 58: 35-41.

Vuchinich, RE & Simpson, CA Delayed reward discounting in alcohol abuse, 1999. Referred in Chaloupka FJ, Bickel WK, Grossman M, & Saffer M. (Eds.). *The economic analysis of substance use and abuse: An integration of econometric and behavioural economic research*, pp. 103-122. Chicago: University of Chicago Press.

แม้ว่านโยบายการกีดกันการค้าโลกมีผลต่อยอดการจำหน่ายสุราของบางประเทศเพิ่มขึ้น แต่ไม่เพิ่มขึ้นมากเท่าที่ควรในช่วงระยะสิบกว่าปีที่ผ่านมา กำแพงการค้ากำลังถูกทำลายลงและการตลาดของอุตสาหกรรมสุรากำลังเป็นการตลาดนานาชาติเพิ่มมากขึ้นทุกที ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มอุปทานสุรา ผลที่ตามมาก็คือ ราคาที่ถูกกลงของเบียร์ ไวน์ และสุรากลั่นพร้อมๆ กับการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นและการส่งเสริมการจำหน่ายของสุราที่เพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคา การโฆษณา รายได้ และการบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์แล้ว มีความเป็นไปได้ที่การค้าเสรี (Liberalized trade in alcohol) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้การบริโภคสุราที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ที่ไม่มีเปิดตลาดการค้าเสรี เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสุรา และผลกระทบที่เกิดขึ้นทางด้านสุขภาพ เศรษฐกิจและสังคม โอกาสที่ปัญหาต่างๆ ซึ่งเกิดจากการบริโภคสุราเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลของการเปิดตลาดการค้าเสรี²²

ในบรรดากลยุทธ์ต่างๆ ที่รัฐบาลและประเทศต่างๆ ใช้ในการควบคุมการบริโภคสุรา นโยบายทางด้านภาษีและราคาเป็นนโยบายที่ใช้กันมากที่สุดนโยบายหนึ่ง จากการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนาในภาคพื้นต่างๆ ทั่วโลก บ่งชี้ให้เห็นว่า ราคาที่เพิ่มขึ้นของสุรามีผลในการลดการบริโภคสุราและลดปัญหาทางสุขภาพต่างๆ ที่มีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา ผลจากงานวิจัยต่างๆ บ่งชี้ชัดเจนว่า ราคามีผลกระทบต่อปริมาณการดื่มสุราและอันตรายทางสุขภาพอันมีสาเหตุมาจากการดื่มสุรา สิ่งหนึ่งที่ตรงกันข้ามกับที่คาดไว้คือ ผู้ที่ดื่มหนักได้เปลี่ยนพฤติกรรมการดื่ม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาหลายสิบปี ราคาสุราในหลายๆ ประเทศลดลง และโดยทั่วไปเป็นผลสืบเนื่องมาจากความล้มเหลวของรัฐบาลในประเทศต่างๆ ในการที่ขึ้นราคาสุรา การแทรกแซง การจัดเก็บภาษี การห้ามมาตรการการควบคุมการจำหน่ายและการควบคุมการดื่ม²³

²² Chaloupka, FJ., Nair R. (2000). Alcohol Supply: Domestic and International Perspectives. International Issues in the Supply of Tobacco: Recent Changes and Implication for Alcohol. Addiction Vol. 95, Supplement 4, S477-S489.

²³ Babor T, Caetano P, Caswell S. (2003). Alcohol : No Ordinary Commodity, pp. 101-116. Oxford: Oxford University Press3.

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อปริมาณสุราที่จำหน่าย

2.1 การเปิดเสรีการผลิตและการแข่งขัน

นโยบายควบคุมอุปทานสุราในอดีตเป็นการผูกขาดการผลิต กล่าวคือ รัฐให้สัมปทานบริษัทเอกชนผลิต ทำให้มีการบริโภคสุราน้อย และชาวบ้านดื่มสุราดื่มกันเอง ต่อมา มีการเปิดเสรีการผลิต²⁴ ปริมาณการผลิตสุราจึงเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาสุราถูกลง และปริมาณการดื่มสุราเพิ่มขึ้น ขณะนั้นอุตสาหกรรมสุราเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ประกอบการรายเดียวผูกขาด การยกเลิกการผูกขาดและสามารถขออนุญาตตั้งโรงงานสุราภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายว่าด้วยโรงงานสุรา ผลกระทบของนโยบายเสรีมีในระยะ 3 - 4 ปีแรก เพราะมีสุราตามสัญญาเดิมกักตุนไว้ มูลค่าการกักตุนในปี พ.ศ. 2544 ประมาณ 60,000 ล้านบาท แม้ว่ารัฐบาลจะใช้นโยบายเปิดเสรีสุราตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 และมีผู้ประกอบการจำนวนเกือบ 30 บริษัท แต่บริษัทเกือบทั้งหมดถือหุ้นใหญ่โดย 'กลุ่มแสงโสม หรือกลุ่มสุราทิพย์' ที่ยังคงผูกขาดธุรกิจโดยมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 90 ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งเป็นอันดับ 2 คือ บริษัทยูไนเต็ด ไวน์เนอร์รี่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3 มีการศึกษาที่พบว่า²⁵

1) การกำหนด หรือปรับเปลี่ยนราคาซื้อหรือจำหน่าย ที่ไม่เป็นธรรม เนื่องจากอำนาจผูกขาดในตลาดสุรามีการกักตุนสุรา ก่อนการเปิดเสรีการผลิตและการสิ้นสุดสัมปทานสุรา ทำให้มีอำนาจต่อรองราคาสุราเพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยการขาดทุน การตัดราคาเบียร์ของกลุ่มแสงโสม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของสิงห์ในตลาดเบียร์

2) การกำหนดปริมาณการจำหน่ายขั้นต่ำ เนื่องจากกลุ่มแสงโสม มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้มีอำนาจต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างสูงสามารถกำหนดปริมาณการจำหน่ายให้กับตัวแทนได้ ในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 กลุ่มแสงโสมมีการบังคับจำหน่ายสินค้า โดยกำหนดจำนวนการขายขั้นต่ำต่อเดือน ให้กับตัวแทนจำหน่าย พฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ตัวแทนย่อยบางรายขาดทุน เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายสินค้าทั้งหมด

²⁴ ตามมติ คณะรัฐมนตรี 15 กันยายน 2541

²⁵ เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ เสาวลักษณ์ ชิวสิทธิยานนท์ รจิตกนก จิตมั่นชัยธรรม และวิวัฒน์ ไพบูลย์จิตต์อารี.(2545).

พฤติกรรมกรรมการจัดการแข่งขันในภาคการผลิตไทยฯ. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. กุมภาพันธ์ 2545 Available at <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2002q4/article2002oct18.htm>

3) การบังคับพวงหรือจำหน่ายคู่สินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2538 บริษัทเบียร์ไทย (1991) ผู้จัดจำหน่ายเบียร์ช้างได้ใช้วิธีการจำหน่ายสินค้าพวงอย่างต่อเนื่อง โดยบังคับจำหน่ายสุราขาว หรือสุราสีพวงเบียร์ช้าง ต่อมาช่วงปี พ.ศ. 2543 กลุ่มแสงโสมลดการจำหน่ายพวงลง แต่สูตรการจำหน่ายพวงเพิ่มจากจำหน่ายสุราพวงเบียร์ เป็นควบโซดาช้าง และน้ำดื่มบรรจุขวดช้างด้วย

4) การบังคับมิให้ผู้ค้าปลีกจำหน่ายสินค้าของกลุ่ม ในปี พ.ศ. 2540 กลุ่มแสงโสม บังคับไม่ให้ตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายวิสกีแบล็คแคทของบริษัทยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ โดยบังคับว่าไม่ส่งสินค้าให้ ทำให้ตัวแทนส่วนใหญ่ ไม่กล้าสั่งซื้อสินค้า และต่อมา บริษัทยูไนเต็ด ไวน์เนอร์ต้องเจรจาทางธุรกิจกับกลุ่มแสงโสม และหาตัวแทนจำหน่ายใหม่ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

2.2 อัตราภาษีและความเหลื่อมล้ำในโครงสร้างภาษี

โครงสร้างภาษีสุราตามกฎหมายกำหนดภาษีสุราไว้สองชนิด คือ อัตราภาษีตามมูลค่าหรืออัตราภาษีตามปริมาณ แล้วแต่อัตราใดสูงกว่ากัน จึงนำไปใช้ตามภาษีนั้น อัตราการจัดเก็บมีดังนี้²⁶

1). สุราแช่ ประเภทเบียร์ เก็บภาษีในอัตรามูลค่าร้อยละ 53 ของราคาจำหน่ายส่ง ณ โรงงานหรือลิตรละ 100 บาทแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ หมายถึง ถ้า 100 ดีกรีเก็บ 100 บาทต่อ 1 ลิตร ไวน์ แยกออกเป็นไวน์ไม่มีฟองหรือไวน์มีฟอง ยกเว้นไวน์คูลเลอร์ เก็บอัตราภาษีร้อยละ 55 ตามมูลค่า แต่เดิมระยะแรกที่เริ่มใช้ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มเก็บภาษีเบียร์ร้อยละ 48 ภาษีไวน์ร้อยละ 20 เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจจึงเพิ่มปริมาณการจัดเก็บภาษีขึ้นตามลำดับ ส่วนไวน์คูลเลอร์และสุราชนิดอื่น ๆ เช่น อุ สาโท กระแช่ จัดเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 25

2). สุรากลั่น ถ้าเป็นบริันดี เก็บภาษีตามมูลค่าร้อยละ 25 และเก็บภาษีตามปริมาณลิตรละ 150 บาท ของแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เหตุที่เก็บต่ำ เพราะส่วนแบ่งทางการตลาดของสุราประเภทนี้สูงกว่าสุราประเภทอื่น ๆ ส่วนสุรากลั่นประเภทอื่น เช่น สุราขาว เก็บภาษีในระบบเหมาจ่าย คือ ลิตรละ 30 บาท ส่วนสุราประเภท วิสกี หรือสุราอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาเก็บในอัตราร้อยละ 35 และอัตราตามปริมาณ 150 บาท สุราตัวสุดท้ายที่มีโครงสร้างอัตราภาษีแตกต่างจากกลุ่มที่กล่าวมา คือ สุราสามทับ เก็บ

²⁶ คม ขาวสะอาด. ภาษีสุราเสรี. บทสัมภาษณ์ออนไลน์. นักวิชาการภาษี 9 ชช. Available at http://geocities.com/bk_store/index1.html

หลักการจัดเก็บภาษีฐานภาษีอัตราตามมูลค่า²⁷

เมื่อปริมาณการนำเข้าสุราเพิ่มขึ้นมาก จึงมีความขัดแย้งระหว่างกลุ่มผู้นำเข้ากับกลุ่มบรรณรักษ์ผู้ดื่มแอลกอฮอล์กันว่าในระบบแอลกอฮอล์ว่าจะเก็บภาษี 2 หรือแบบ 1 แนวคิดพื้นฐานในการออกแบบภาษีเรื่องแรกคือการเสียภาษีตามสภาพ กับภาษีตามมูลค่าโดยคำอธิบายตามทฤษฎีก็คือว่า ถ้าตลาดสุราเป็นตลาดผูกขาด แล้วเก็บภาษี ไม่ว่าจะใช้แบบมูลค่า หรือตามสภาพจนกระทั่งลดปริมาณการบริโภคให้เท่ากัน แล้วเพิ่มราคาสุราเท่ากัน ในตลาดผูกขาดแต่ถ้าตลาดแข่งขัน ถ้าจะหารายได้ ควรเลือกภาษีตามมูลค่า ถ้ากำหนดอัตราภาษีตามสภาพ กับอัตราภาษีมูลค่าให้เท่ากันในตลาดผูกขาด ภาษีตามสภาพมูลค่าจะลดปริมาณการบริโภคได้น้อยกว่าภาษีมูลค่า²⁸

สุรากลุ่มเหมาจ่าย ฐานภาษีคือ ราคาจำหน่ายส่งช่วงสุดท้าย ซึ่งกรมสรรพสามิตประกาศกำหนดราคาจำหน่ายสุรา สุราอื่น ๆ ฐานภาษีคือ ราคาจำหน่าย ณ โรงงานสุรา ซึ่งรวมภาษีสุราที่พึงต้องชำระด้วยกรณีสุรานำเข้า ฐานภาษีคือ ราคา ซี.ไอ.เอฟ. บวกด้วยอากรขาเข้าค่าธรรมเนียมพิเศษ ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน และภาษีและค่าธรรมเนียมอื่นตามที่ได้กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา รวมทั้งภาษีสุราที่พึงต้องชำระด้วย²⁹

วิธีการคำนวณภาษี กรณีสุรานำเข้า ตัวอย่าง ไวน์ CHARDONNAY RESERVE 96 แรงแอลกอฮอล์ 13 ดีกรี ขนาดบรรจุ 0.750 ลิตร ราคา C.I.F. ขวดละ 46.11 บาท อากรขาเข้าร้อยละ 57.60 หรือลิตรละ 19.20 บาท ภาษี สุราและภาษีเก็บเพิ่มเพื่อกระทรวงมหาดไทย

ก. ภาษีสุราตามปริมาณ เมื่ออัตราภาษีสุรา 1 ลิตร 100 ดีกรี = 100 บาท
ดังนั้น 1 ลิตร 13 ดีกรี = 100 * 13 = 13 บาท
0.750 ลิตร 13 ดีกรี = 13 * 0.750 = 9.75 บาท

²⁷ กรมสรรพสามิต. Available at http://www.excise.go.th/calcu_tax/new2b31_catax_sura.htm

²⁸ สรุปสาระสำคัญห้องย่อย 3 เรื่อง “นโยบายสาธารณะเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุข : ลด ละ เลิก การดื่มแอลกอฮอล์...” เวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติว่าด้วยเรื่องความอยู่เย็นเป็นสุข ปี 2548. ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี. วันที่ 8 กรกฎาคม 2548.

²⁹ กรมสรรพสามิต Available at <http://www.excise.go.th/> กรกฎาคม พ.ศ. 2550

ข. ภาษีสุราตามมูลค่า

เมื่ออัตราภาษีร้อยละ 55 ของราคา C.I.F.+อากรขาเข้า+ภาษีสุราที่พึงต้องชำระ

$$\begin{aligned}\text{อากรขาเข้า} &= \text{C.I.F.} * 0.576 \text{ หรือ } 19.20 * 0.750 \\ &= 46.11 * 0.576 \text{ หรือ } 14.40 \\ &= 26.56 \text{ หรือ } 14.40 \text{ บาท}\end{aligned}$$

กรณีนี้อัตราตามมูลค่าสูงกว่าอัตราตามปริมาณสภาพ

ดังนั้น อากรขาเข้าจึงเป็นไปตามอัตราตามราคา = 26.56 บาท

$$\text{ภาษีสุรา} = (46.11 + 26.56) * 1.392405^{30} = 101.19 \text{ บาท}$$

ค. ภาษีสุราที่พึงต้องชำระ เมื่อเปรียบเทียบภาษีสุราตามมูลค่าขวดละ 101.19 บาท มากกว่าภาษีสุราตามปริมาณ ขวดละ 9.75 บาท ดังนั้น ไวน์ CHARDONNAY RESERVE 96 จึงต้องชำระภาษีสุราตามมูลค่าขวดละ 101.19 บาท ภาษีเก็บเพิ่มเพื่อกระทรวงมหาดไทยขวดละ 101.19 * 0.10 = 10.12 บาท รวมภาษีขวดละ 111.31 บาท

ไวน์ต่างประเทศที่นำเข้ามาโดยผ่านพิธีการด้านศุลกากร³¹ เสียภาษีนำเข้าร้อยละ 60 หลังจากนั้นก็เสียภาษีเช่นเดียวกับไวน์ในประเทศ เช่น ไวน์นำเข้าราคาซี.ไอ.เอฟ. ลิตรละ 66 บาท บรรจุขวดละ 700 ซีซี เท่ากับ 66 * 700 ลิตร ฉะนั้น ราคา ซี.ไอ.เอฟ. ขวดละ 46.20 บาท

³⁰ ตัวเลข 1.392405 มาจาก การคำนวณตัวคูณของสุรา ถ้าอัตราภาษีไวน์ร้อยละ 55 ตัวคูณของไวน์ = 55 / (1 - 1.1 * 55)

³¹ พระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 มาตรา 8 ระบุว่า การเสียภาษีสุราตามมูลค่านั้น ให้ถือมูลค่าตาม (1) และ (2) โดยให้รวมภาษีสุราที่พึงต้องชำระด้วย ดังนี้ (1) ... (2) ในกรณีสุราที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร ให้ถือราคา ซี.ไอ.เอฟ.ของสุราบวกด้วยอากรขาเข้า ค่าธรรมเนียมพิเศษตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน และภาษีและค่าธรรมเนียมอื่นตามที่ได้ กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกาแต่ไม่รวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่มตามที่กำหนดใน หมวด 4 ลักษณะ 2 แห่งประมวลรัษฎากร

ในกรณีที่ผู้นำเข้าได้รับยกเว้นหรือลดอากรขาเข้าตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนหรือตามกฎหมายอื่น ให้นำอากรขาเข้าซึ่งได้รับ ยกเว้นหรือลดอัตราดังกล่าวมารวมในการคำนวณมูลค่าตาม (2) ด้วย

ราคา ซี.ไอ.เอฟ. ตาม (2) ได้แก่ราคาสินค้าที่บวกด้วย ค่าประกันภัย และค่าขนส่งถึงด่านศุลกากรในราชอาณาจักร ทั้งนี้ เว้นแต่ (ก) ในกรณีที่อธิบดีกรมศุลกากรประกาศให้ราคาในท้องตลาด สำหรับสุราประเภทใดประเภทหนึ่งที่ต้องเสียอากรตามราคาเป็นรายเฉลี่ย ตามกฎหมายว่าด้วยพิกัดอัตราศุลกากร ให้ถือราคานั้นเป็นราคาสุราในการคำนวณราคาซี.ไอ.เอฟ.

(ข) ในกรณีที่เจ้าพนักงานศุลกากรประเมินราคาเพื่อเสีย อากรขาเข้าใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยศุลกากร ให้ถือราคานั้นเป็นราคาสุราในการคำนวณราคาซี.ไอ.เอฟ

ราคาไวน์เมื่อรวมภาษีแล้ว เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ภาษีสรรพสามิต} &= \frac{(\text{ราคา ซี.ไอ.เอฟ.} + \text{ภาษีนำเข้า}(60\%)) * \text{อัตราภาษีสรรพสามิต}(60\%)}{1 - (1.1 * \text{อัตราสรรพสามิต}60\%)} \\ &= (46.20 + 27.72) * 0.6 / 1 - (1.1 * 0.6) = 130.45 \\ \text{ภาษีมหาดไทยและภาษีสุขภาพ} &= 15.65 \\ \text{ราคาไวน์นำเข้าเมื่อรวมภาษี} &= 46.20 + 27.72 + 130.45 + 15.65 = 220.02 \end{aligned}$$

ผลของโครงสร้างภาษีสุราก็ทำให้ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และยังคงใจให้มีการลักลอบนำเข้าสุราหนีภาษีมากขึ้น จากการศึกษาดังกล่าวถึงผลกระทบอันเกิดจากมาตรการทางภาษีของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา พบว่าโครงสร้างภาษีนี้สร้างผลกระทบสำคัญ คือ การรายงานราคานำเข้าของผู้ประกอบการต่ำกว่าเป็นจริง เพื่อเสียภาษีน้อย หรือนำเข้าตราสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่มีราคาอ้างอิง และแจ้งราคาในอัตราที่ต่ำ³² ส่วนที่ผลิตในประเทศใช้วิธีการรายงานราคาหน้าโรงงานที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ขณะที่การคำนวณภาษียังทำให้สุราราคาแพงที่ต้องเสียภาษีมักกว่าสุราราคาถูก แม้ว่าจะมีแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เท่ากัน ทำให้ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ราคาแพงเปลี่ยนไปนำเข้าเครื่องดื่มที่มีราคาถูก โดยนำไปบรรจุขวดในกลุ่มประเทศอาเซียนแล้วนำเข้าประเทศไทย ทำให้ไม่ต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงเหมือนในอดีต การปรับเพิ่มอัตราภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายครั้งไม่ได้ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง เพราะมีรายงานปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพิ่มขึ้น แต่กลับเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาดื่มเครื่องดื่มราคาที่ถูกลง เช่น ลดจากเครื่องดื่มราคาแพง 1 ขวด เป็นเครื่องดื่มราคาปานกลาง 2 ขวด และจากการจัดเก็บภาษีที่สูงเกินไปจากโครงสร้างภาษีในปัจจุบันทำให้เกิดการลักลอบหนีภาษีมากขึ้น จากการวิจัยยังพบว่าการลักลอบนำเข้าสุราต่างประเทศในปริมาณที่สูง โดยวิสกี้มีประมาณร้อยละ 10-11 ของปริมาณการนำเข้าวิสกี้ทั้งหมด ขณะที่ไวน์มีการลักลอบนำเข้าสูงถึงร้อยละ 40-55 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด³³

แม้ภาษีสรรพสามิตสุราถูกจัดเก็บเพิ่มขึ้น แต่การบริโภคสุราก็ยังคงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสุราราคาถูก อย่างไรก็ตาม สุราดีกลับบริโภคลดลง สรุปแล้ว ยิ่งขึ้นภาษี ผู้บริโภคยิ่งดื่มสุราเพิ่มขึ้น แต่เป็นสุรา

³² นิพนธ์ พัวพงศกร. (2550). โครงการวิจัยพัฒนารูปแบบเพื่อการป้องกันการดื่มสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กรุงเทพฯ 19 กุมภาพันธ์ 2550 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

³³ ศูนย์กลางข่าวสารด้านคมนาคม. Available at <http://www.logisticnews.net/modules.php?m=newsupdate&op=detailnewsupdate&NUID=773&PHPSESSID>

สถิติของการปรับโครงสร้างภาษีสุรாதั้งแต่ปี พ.ศ.2539-2548 สะท้อนถึง ปริมาณการดื่มสุรา ไม่ลดลง โดยพบว่า ในปีที่มีการปรับโครงสร้างภาษีสุราเพิ่มขึ้น สภาพของตลาดกลับเติบโตเพิ่มอย่างต่อเนื่อง เช่น ปี พ.ศ.2545 เพิ่มเป็น 22,290 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 185.42 และปี พ.ศ.2546 เพิ่มเป็น 25,576 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15.19 และปี พ.ศ. 2547 เพิ่มเป็น 26,181 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 1.97 และปี พ.ศ.2548 จาก 28,619 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 9.31 ทั้งนี้ การปรับโครงสร้างภาษีเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลดลง แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยเศรษฐกิจ

การขึ้นภาษีเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูกเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลปี พ.ศ. 2546 ซึ่งว่าผู้บริโภคสุราเป็นปริมาณ 267.9 ล้านลิตร (คำนวณจากปริมาณแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ที่วัดได้ตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมสุราทุกประเภท) เพิ่มขึ้นจากช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2536) ถึงร้อยละ 44.5 ด้วยปริมาณดังกล่าว สาเหตุเกิดจากระบบการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตมีส่วนส่งเสริมให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ หันไปดื่มสุราเบียร์ที่มีราคาถูกลง เนื่องจากระบบการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพสามิต ใช้วิธีจัดเก็บแบบ "ภาษีตามมูลค่า" (ad valorem tax)

ปี พ.ศ.2546 เบียร์ราคาถูกกระป๋องละ 35 บาท (330 มิลลิลิตร) มีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 79 ขณะที่สุรานำเข้าราคาถูกขวดละ 350 บาท ชนิด Scotch Whisky (ขนาด 700 มิลลิลิตร) มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 78.5 ซึ่งเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภทนี้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 75 ของปริมาณการบริโภคสุรา-เบียร์ที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ.2536-2546) ก่อนหน้านั้น เครื่องดื่ม 2 ประเภทนี้ไม่เคยมีส่วนแบ่งอยู่ในตลาดมาก่อน ขณะที่สุราเบียร์อีกร้อยละ 10 สร้างรายได้ให้กับกรมสรรพสามิตเกือบร้อยละ 50 ซึ่งความแตกต่างของการจัดเก็บภาษีชนิดนี้ เห็นได้จาก วิสกีฮัน

³⁴ กรุงเทพมหานคร.หนังสือพิมพ์ออนไลน์. ขึ้นภาษีสุรา ไม่ช่วยผู้บริโภคลดดื่มสุรา 8 ,b56okpo 2548. Available at http://www.bangkokbiznews.com/2005/06/08/w00912_12139. php?news_id=12139

ปี พ.ศ. 2548 คณะรัฐมนตรี มีมติอนุมัติเพิ่มภาษีสุรา มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน 2548 โดยให้กรมสรรพสามิตปรับเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ชนิด คือสุราสีหรือสุราไทยจำพวกแม่โจ้ แสง โสม และวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งกลุ่มสุรานำเข้าระดับอีโคโนมี-เซกกันดารี เช่น โกลเด็นที่ไนท์ อันเดรด ไพเพอร์ส ฯลฯ ซึ่งมีแนวโน้มว่า ผู้ดื่มหันไปดื่มเครื่องดื่มกลุ่มเบียร์และสุราขาวเพิ่มขึ้น เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มไม่ได้ถูกปรับโครงสร้างภาษี ส่วนสุราปรุงพิเศษและสุราพิเศษที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทุกตราต้องปรับราคาขึ้นขวดละ 30-40 บาท ยกเว้นสุรานำเข้าที่มีราคาแพง เช่น จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ ที่เสียภาษีตามมูลค่าราคา จัดว่าเป็นอัตราที่สูงอยู่แล้วคือ ขวดละ 309 บาท และชีวา สรีกัล ขวดละ 286 บาท ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด ส่วนอัตรากำหนดของบรันดีที่ปรับขึ้นตามมูลค่าเพียงร้อยละ 5 โดยไม่ได้ปรับอัตรากำหนดตามคิรี ซึ่งเห็นว่าราคาจำหน่ายปลีกของบรันดีมีราคาสูงมากอยู่แล้ว

การปรับภาษีทำให้ยอดจำหน่ายลดลง โดยที่ผ่านมา ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลให้ราคาสินค้าปรับตัวสูงขึ้น ผลเสียอีกด้านหนึ่ง คือการสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บของภาครัฐ ที่ผ่านมา การเก็บภาษีสุราคิดจากจำนวนน้ำลิตรของสุรา แต่ปัจจุบันได้ยึดตามแนวคิดองค์การการค้าโลกที่เก็บภาษีตามราคาสินค้านำเข้าไม่ใช่จำนวนน้ำลิตร ซึ่งส่งผลเสียในแง่ของความไม่เที่ยงธรรม หากบริษัทนำเข้าสุรารายใดนำเข้าสุราราคาถูก การจ่ายภาษีก็จะต่ำ เช่น ไวน์ขวดละ 100 บาท เสียภาษี 60 บาท ขณะที่อีกบริษัทหนึ่งนำเข้าไวน์ขวดละ 10 บาท เสียภาษี 6 บาท ไม่แข็งและไม่มีการกำหนด Book value ผู้ประกอบการที่มีช่องทางจะได้ประโยชน์ เสียภาษีน้อย³⁵

2.3 ปัจจัยการใช้ราคาเป็นเครื่องมือ

การผลิตสุรภายในประเทศไทยในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 47 โรงงาน³⁶ แม้จะมีการเปิดเสรีธุรกิจผลิตสุรา แต่ภาวะการผลิตสุรภายในประเทศเกือบเป็นธุรกิจผูกขาด โดยมีกลุ่มสุรามหาราชฎู สุราทิพย์ และแสงโสมเป็นผู้นำตลาดในระดับต่าง กลาง ในขณะที่ในตลาดระดับบนนั้นเป็นของวิสกี้นำเข้า

³⁵BEC News.หนังสือพิมพ์ออนไลน์. เกณฑ์อำนาจเหนือตลาดเอื้อ 3 ธุรกิจผูกขาด. 31 ตุลาคม พ.ศ. 2550 Available at http://www.thaitv3.com/becnews/backissue/e_scoop/open.html access on August 31, 2007.

³⁶ โสตรธิร มัลลิกะมาส และ นัคนานันท์ ชื่นวณิช. (2547). อุตสาหกรรมวิสกีและไวน์ ในโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เดือนมิถุนายน.

ปี พ.ศ. 2543 สุรานำเข้าจากต่างประเทศทั้ง 11 ตรานี้มียอดจำหน่ายรวมกันไม่ต่ำกว่า 2 ล้านลิ่ง โดยสุราที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ สเปย์ รอยัล ส่วนตราที่มียอดจำหน่ายเป็นอันดับสอง คือ ฮันเดรท ไพเพอร์ส โดยได้อันดับจากตราที่จำหน่ายดีเป็นอันดับสี่ ในปี พ.ศ. 2542 มาเป็นตราที่จำหน่ายดีเป็นอันดับสองในปี พ.ศ. 2543 อันดับสามคือบลู อีเกิ้ลซึ่งเคยจำหน่ายได้เป็นอันดับสอง ในปี พ.ศ. 2542 อยู่อันดับสาม อันดับสี่คือ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ แบล็กเลเบิ้ล ส่วนอันดับห้าคือมาสเตอร์เบลนด์ อันดับหกคือคราวน์ 99 อันดับเจ็ด คือซันโครี เรด อันดับแปดคือชีวาส รีกัล อันดับเก้าคือเบรมาร์ อันดับสิบคือเวสต์เอนด์ และอันดับสิบเอ็ดคือฮันเตอร์³⁷

สุรานำเข้าที่ผ่านมากถูกจำหน่ายในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อย วิกกีที่จำหน่ายได้เป็นวิกกีกลุ่มพรีเมียม (สุรา 12 ปี) เช่น วิกกีแบล็ก เลเบิ้ล ชีวาส รีกัล แจ็ค แดเนี่ยล หรือกลุ่มสแตนดาร์ด (สุรา 5 ปี) เช่น จอห์นนี่ เรดเลเบิ้ล ส่วนวิกกีกลุ่มเซกกันดารีหรือสุราบ่ม 3 ปี นิยมน้อยกว่า 2 กลุ่มแรก จนเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ ปริมาณการซื้อลดลง สุราเซกกันดารี จึงมียอดจำหน่ายสูงกว่า บริษัท ยูไนเต็ด แปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด ได้พยายามสร้างกลยุทธ์ดึงกลุ่มลูกค้าที่ไปสนใจสุรากกลุ่มเซกกันดารีให้กลับมา เช่น กรณีสุราแบล็ก เลเบิ้ล ได้นำป้ายขนาดใหญ่ (Billboard) "KEEP WALKING" ติดตามสถานที่ต่างๆ แม้ไม่ใช่การโฆษณาจำหน่ายสินค้าโดยตรง แต่ทำให้สร้างภาพลักษณ์เกิดความโดดเด่นขึ้น สุรากกลุ่มสแตนดาร์ดเป็นกลุ่มที่มียอดการจำหน่ายต่ำที่สุด ฮันเดรท ไพเพอร์สจัดเป็นวิกกีในกลุ่มสแตนดาร์ด จำหน่ายในราคากว่า 300 บาท ในปี พ.ศ. 2540-2541 แต่ต่อมาได้ปรับราคาลดลงเหลือเพียง 200 กว่าบาท เพราะต้องการมีส่วนแบ่งทางการตลาดประเภทสุราเซกกันดารี การปรับราคาทำให้ยอดจำหน่ายสูงขึ้น

บริษัท ยูไนเต็ด แปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด ยังได้นำสุรานำเข้าตัวใหม่เป็นกลุ่มสุราเซกกันดารีชื่อ "บลู อีเกิ้ล" แม้ว่า วิกกีชนิดนี้มีส่วนผสมจากต่างประเทศทั้งสิ้น แต่ชื่อบลูอีเกิ้ลกลับเป็นชื่อที่กลุ่มผู้นำเข้าตั้งขึ้นมาเอง เพราะเชื่อว่า เมื่อตราสินค้านี้ติดตลาด ผลที่ได้รับคุ้มกว่าใช้ชื่อของต่างประเทศ คู่แข่งของบลูอีเกิ้ลคือ สเปย์ รอยัล นำเข้าโดยบริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ความสำเร็จเปรียบของสุราสเปย์ รอยัล อยู่ที่ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีทั้งตลาดกลางคืน (ON PREMISE) ตลาดกลางวัน (OFF PREMISE) และร้าน

³⁷ อังแล้ว

ปี พ.ศ. 2543 บริษัทยูไนเต็ด แปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด ผลิตสุราใหม่คราวน์ 99 จำนวนในราคาเพียง 160 บาท การมาของคราวน์ 99 ไม่แตกต่างจากบลูอิเกิ้ล ถือเป็นวิสกี้ต่างประเทศทั้งหมด แต่ใช้ราคาเป็นจุดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม คราวน์ 99 นั้นยังไม่ใช้วิสกี้ราคาถูกที่สุด มีวิสกี้ราคาต่ำ ซึ่งต่ำกว่าร้อยละกว่าบาท จำนวนในตลาดไม่น้อยกว่า 20 รายการ

บริษัทวิลเลียม คอนโซลิเดท จำกัด จำนวนและมีส่วนแบ่งทางการตลาดสุรานำเข้า "โอเชียนไวท์" จากประเทศญี่ปุ่นราคาต่ำกว่า 200 บาท โดยเครื่องดื่มของโอเชียนไวท์มุ่งจำหน่ายทั้งตลาดกลางวันและตลาดกลางคืนด้วย เพราะตลาดนี้มีสุรา 3 ระดับคือ ระดับพรีเมียม สแตนดาร์ด และเชกกันดารี ซึ่งราคาสูงกว่า 200 บาท

บริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ผู้นำเข้าสุราต่างประเทศกลุ่มสแตนดาร์ด ดรอสเปรย์ รอยัล และ เบนมอร์ ทั้ง 2 ครามีการวางตำแหน่งทางการตลาดและราคาที่แตกต่างกัน โดยสเปรย์รอยัล มีความแข็งแกร่งในช่องทางร้านค้าแข็งแกร่งกว่าเบนมอร์ ขณะเดียวกันสเปรย์รอยัล มีราคาเป็นตัวนำทำให้ลูกค้าเลือกดื่มในช่องทางตลาดกลางคืน การที่บริษัท ริชมอนด์ฯ ประสบความสำเร็จจากการแนะนำผลิตภัณฑ์เบนมอร์สู่ตลาด เพียงระยะเวลา 1 ปี และได้รับความนิยมในทุกตลาดหัวเมืองหลัก และมียอดจำหน่ายเกิน 2 แสนลิตร ส่งผลให้เบนมอร์ มีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มสแตนดาร์ดร้อยละ 9 และสเปรย์ รอยัลร้อยละ 12 และฮันเดรด ไพเพอร์ส ร้อยละ 70-72 เมื่อจำแนกตามรายภาคและจังหวัด พบว่า เบนมอร์มียอดจำหน่ายเติบโตที่สอดคล้องกับขนาดของตลาดคือ กรุงเทพฯ เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคกลาง ตามลำดับ โดยยอดการเติบโตนี้เป็นสัดส่วนที่เบนมอร์ได้ดึงมาจากวิสกี้ตราอื่นที่อยู่ในกลุ่มสุราเดียวกัน จนส่งผลให้ยอดจำหน่ายของเบนมอร์สูงเกินกว่าเป้าที่ตั้งไว้จากเดิม 1 แสนลิตรต่อปี ในส่วนการกระจายสินค้า แบ่งเป็นผ่านร้านค้าร้อยละ 30 และตลาดกลางคืน (ON PREMISE) ร้อยละ 70 โดยร้านค้าปลีกที่เป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายนั้น

สายผลิตภัณฑ์ของบริษัทริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ตราเรด เลเบิลมียอดจำหน่ายในตลาดประมาณ 150,000 ลิตร เนื่องจากปี พ.ศ.2546 ผู้ดื่มยังไม่รู้จักสุราตรานี้ สุรานี้จึงถูกนำไปเปรียบเทียบกับตรา สก็อตวิสกี้ทั่ว ๆ ไป แต่เรด เลเบิลมีราคาแพงกว่า อย่างไรก็ตาม การตลาดเพียง 2 ปี มียอดจำหน่ายประมาณ 500,000 ลิตรต่อปี สุราสก็อตเรด เลเบิลนั้น แต่เดิมมีตำแหน่งในตลาดไม่ชัดเจน แต่การทำตลาดและการสร้างตราให้ตรงกับผู้บริโภค มีผลต่อตราสินค้าทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่วนสุราตราจอห์นนี่ วอกเกอร์ สวิง และ ดิมเพิลมีราคาสูงกว่า แบลค เลเบิล เล็กน้อย เนื่องจากไม่ได้ทำ

ศักยภาพการเติบโตของตลาดสุราระดับอีโคโนมี (Economy) ของบริษัทมีมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 20,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 23 ในปีที่ผ่านมา จากที่บริษัทฯ ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับความต้องการบริโภคสุราระดับอีโคโนมีพบว่า ผู้บริโภคต้องการสุราที่มีคุณภาพดี แต่ราคาไม่แพงเกินไป สะท้อนภาพลักษณะการดื่มและการยอมรับของกลุ่มเพื่อนฝูง จากการวิจัย พบว่า สุราโกลเดน ไนท์ (Golden Knight) สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสุราต่างประเทศจากยุโรปกลุ่มอีโคโนมี ในราคาถูก 160 บาท³⁹

3. ผลกระทบทางราคาระหว่างสุราในประเทศและสุรานำเข้า

แต่เดิมวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศไม่ใช่คู่แข่งของสุราไทยโดยตรง เพราะร้านค้าแยกกันจำหน่ายอย่างชัดเจนว่า จำหน่ายสุราไทยหรือต่างประเทศ แต่เมื่อมีราคามาเป็นตัวแปร ในอดีตตลาดสุราวิสกี้นำเข้ามีค่อนข้างจำกัด เพราะนอกจากราคาที่สูงกว่ามากแล้ว ช่องทางการจำหน่ายยังน้อยกว่าร้านจำหน่ายสุราไทยมาก แต่ปัจจุบันมีร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น หรือแฟมิลีมาร์ท โอกาสการขยายฐานการตลาดสูงขึ้น ในช่วงแรกของปี พ.ศ.2543 บริษัทผู้ผลิตสุราไทยใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ยกระดับสุราขึ้น เสนอรายละเอียดของเครื่องดื่มว่า มีคุณสมบัติ วัตถุดิบที่ใช้ผลิต และรสชาติ

การปรับภาพลักษณ์กลุ่มสุราสีในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด โดยบริษัทได้ปรับราคาสุราหลายตรา สุราแสงโสมขึ้นจากราคาจำหน่ายส่งขวดกลม 130 บาท เป็น 180 บาท เพื่อให้ราคาจำหน่ายปลีกอยู่ที่ขวดละ 195-200 บาท ส่วนขวดแบนจาก 65 บาท เป็น 85 บาท ซึ่งเป็นราคาจำหน่ายที่ใกล้เคียงกับสุราต่างประเทศกลุ่มอีโคโนมี อย่างมาสเตอร์เบลนจำหน่ายในราคาขวดละ 190

³⁸ ผู้จัดการรายวัน. หนังสือพิมพ์. 16 มิถุนายน 2548

³⁹ อังแล้ว ผู้จัดการรายวัน.

จากแนวโน้มดังกล่าว มีผลทำให้กลุ่มสุราสีในเครือไทยเบฟเวอเรจ แม่โจง และมังกรทอง ภายหลังจากที่ปรับราคาขึ้น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายพ่วงไปกับเบียร์ช้าง เพื่อกระตุ้นให้เกิด การรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องจากปีก่อน ที่แม่โจงมีการจัดรายการชิงโชค เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ให้หัน ไปดื่มสุราต่างประเทศราคาถูกในกลุ่มอีโคโนมี อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ.2548 สุราทั้งสองตรา ยังไม่ได้ปรับราคาสินค้าขึ้น โดยสุรามังกรทองราคาขายส่งบรรจุภัณฑ์ขวดกลม 90 บาท และขวดแบน 60 บาท ส่วนแม่โจงราคาจำหน่ายส่ง ขวดกลมราคา 120 บาท ขวดแบน 60 บาท การปรับ ราคาขึ้น ทำให้ราคา มีระดับใกล้เคียงกับแสงโสมและสุราต่างประเทศกลุ่มอีโคโนมี

การปรับภาพลักษณ์ "บลู อีเกิ้ล" สุราวิสกี้เช็กกลุ่มเซกันดารี โดยมีแนวทางเปลี่ยนตราใหม่ ภายใต้อี่ห้อ "บลู" เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์และวางตำแหน่งของสินค้าใหม่ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีพ.ศ. 2547 ไทยเบฟได้ปรับภาพลักษณ์กลุ่มสุราสีใหม่ทั้ง 3 ตรา โดย "แม่โจง" ยกระดับภาพลักษณ์ตราภายใต้ แนวคิด "แม่โจง ยอดฝีมือไทย" พร้อมกับชูความเป็นสุราไร้ไทย ด้วยการจัดกิจกรรมการตลาด "คือกเทล โรดโชว์" ในต่างจังหวัดที่มีศักยภาพ เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ขณะที่สุราแสงโสม ภายใต้อี่ห้อคิด "อัจฉริยะไทยระดับโลก" ได้จัดกิจกรรมแข่งขันดนตรีบรรเลง "Sangsom Percussion Competiton Thailand 2005 นักร้อง ก๊วนเคาะ" ส่วนสุรามังกรทอง ภายใต้อี่ห้อคิด "ทำดีเสมอต้นเสมอ ปลาย เพื่อสังคมไทยที่ยั่งยืน" ซึ่งถือว่าการปรับตัวครั้งใหญ่ของกลุ่มสุราสี

ตารางที่ 8 สุรานำเข้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไปแห่งหนึ่ง แผนกสุรา

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | ราคา | เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | ราคา |
|--|------|---|------|
| | รวม | | รวม |
| | VAT | | VAT |
| GLODEN KNIGHT 70 CL | 180 | BOLS APRICOT BRANDY HOLLAND 70 CL | 585 |
| SEAGRAM 100 PIPERS 70 CL | 330 | CHERRY BRANDY LIQUERERS 70 CL | 585 |
| HENESSEY VSOP COGNAC 70 CL | 1469 | BOMBAY SAPPHIER GIN 75 CL | 895 |
| DEWARE'S WHITE LABEL 70 CL | 580 | TANQUERAY GIN 75 CL | 820 |
| BALLANTINE SPECIAL 70 CL | 999 | GORDON'S GIN 75 CL | 560 |
| CHIVAS REGAL SCOT WHISKY 70 CL | 998 | GIBSON'S LONDON 70 CL | 455 |
| WHITEHALL CLASSIC DELUXE WHISKY 70CL | 195 | LONDON DRY GIN 70 CL | 335 |
| SPAYROYAL SCOT WHISKY 70 CL 2 ขวด | 533 | GIBEY'S GIN LONDON 70 CL | 295 |
| J&B RARE SCHOT WHISKY 75 CL | 699 | JUNIPER GREEN ENGLAND 70 CL | 549 |
| BENMARE SCHOT WHISKY 70CL | 369 | OLMACA TEGUILA MEXICO 70CL | 925 |
| JAMESON IRISH WHISKY 750 ML | 740 | SOMBRERO NEGRO TEQUTLA GOLD 70 CL | 627 |
| DEWARE'S SPECIAL RESERVE 75 CL | 985 | TEHUANA MOZCAL TEQUILA 75 CL | 1105 |
| EVAN WILLIAMS BOURBON WHISKY 75 CL | 829 | HAVANA CLUB ANEJC BLANCO CUBA 75 CL | 535 |
| THE GLENLIVET SINGLE MALT SCOT WHISKY บ่ม 12 ปี 70 CL | 1450 | FINTANDIA VODKA 75 CL | 580 |
| GLEFIDDICH SCHOT WHISKY 75 CL | 1558 | FINTANDIA LIME VODKA 75 CL | 580 |
| CHIVAS REGAL SCHOT WHISKY 70 CL | 998 | MATINI BLANCO (W) 100 CL | 729 |
| DIMPLE WHISKY 70 CL | 949 | MATINI ROSSO 100 CL | 729 |
| BALLANTINE'S WHISKY บ่ม 12 ปี 70 CL | 999 | CAMPARI BITTER LIQUER ITALY 70 CL | 910 |
| NOBLE SCHOT WHISKY 70 CL | 309 | PHOENIX WHITE RUM PIQUER 70 CL | 302 |
| เซี่ยงหุน ข้าวเถา 65 CL | 529 | PHOENIX TRIPLE SEC PIQUER 70 CL | 319 |
| GILBEY'S VODKA (ENGLAND) 70 CL | 295 | KREML YOVS KAYA VODKA CHUDLATE 70 CL | 439 |
| WINE NOBLISNAYA 75 CL | 275 | CAPTAIN MORGAN BLACK LONDON 75 CL | 600 |
| SKYY CITRUS 35% ALC BY VOL 70 CL | 443 | CHRISTIAN BROTHERS XO 75 CL | 1100 |
| LARIOUS VODKA 1866 (ENGLAND) 75 CL | 384 | CHRISTIAN BROTHERS VSOP 75 CL | 789 |

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | ราคา | เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | ราคา |
|-----------------------------------|------|--------------------------------------|------|
| | รวม | | รวม |
| | VAT | | VAT |
| PHOENIX WHITE RUM PIQUER 70CL | 302 | CHEUAS NAPOLEON BRANDY 70 CL | 396 |
| SMIRNOFF VODKA NO.12 70 CL | 640 | FRAP IN COGNAC VSOP FRANCE 75 CL | 1280 |
| STOLICHNAYA RUSSIAN VODKA 70 CL | 575 | MARTELL VSOP COGNAC 70 CL | 1485 |
| WYBOROWA VODKA POLAND 70 CL | 610 | VICTORY BRANDY THAI 70 CL | 875 |
| KISSHU CHOYA LIQUER UMESHU 720 ML | 1103 | BOLS DRY ORANGE CURAQA LIQUERS 70 CL | 574 |

หมายเหตุ เป็นราคาที่อยู่ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2550

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสุราต่างประเทศจะมีช่องว่างด้านราคาที่สูงกว่า สำหรับวิสกี้ในกลุ่มนี้ ปัจจุบันมีผู้นำเข้ามา กว่า 30 กว่าบริษัท โดยบริษัทซีแอมเป็นผู้จำหน่ายมาสเตอร์เบลน เมื่อ 2 ปี ที่ผ่านมา หลังจากที่มาสเตอร์เบลน เปลี่ยนการผลิตจากประเทศสก๊อตแลนด์ มาผลิตที่ประเทศออสเตรเลียแทน ทำให้ต้นทุนต่ำกว่า และวิสกี้คราวน์ 99 ที่เป็นวิสกี้มอลด์สก็คจากประเทศออสเตรเลีย ของบริษัทยูไนเต็ดเปซิฟิก โฮลดิ้ง จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาทำจำหน่ายเพื่อแทนสุรามาสเตอร์เบลน โดยใช้กลยุทธ์ราคาต่ำกว่า เนื่องจากมาสเตอร์เบลนจำหน่ายอยู่ที่ขวดละประมาณ 180 บาท ขณะที่คราวน์ 99 จำหน่ายที่ 160 บาท แอดมิกซ์

การเปรียบเทียบระหว่างวิสกี้แอดมิกซ์กับสุราไทยที่มีราคาใกล้เคียงกัน สุราต่างประเทศจะมีภาพลักษณ์สินค้าที่ดีกว่า แม้จะไม่ใช่วิสกี้สก๊อตแลนด์แท้ก็ตาม แต่กระบวนการผลิตที่เข้มงวดเป็นวัตถุดิบ ก็สามารถนำมาเป็นจุดจำหน่ายได้ ขณะที่สุราไทยถือว่าเป็นรัม ไม่ใช่วิสกี้ เพราะใช้อ้อยและกากน้ำตาลมาผลิต⁴⁰

ผลกระทบจากนโยบายสุราเสรีและสุรานอกราคาถูก ทำให้ยอดขายสุราและเบียร์ของแต่ละกลุ่มลดลง ผู้ได้รับผลกระทบจริงๆ คือ รัฐบาลที่เก็บภาษีจากสุราได้น้อยลง ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดสุราในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ซึ่งมีปัจจัยมาจากผลกระทบที่เกิดจากเรื่องของภาวะเศรษฐกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปหาสุราราคาถูกมากขึ้น ประกอบกับการปรับลดอัตราภาษีนำเข้าสินค้าต่างๆ ซึ่งรวมถึงกรณีของสุราจากกลุ่มประเทศอาฟต้าที่เริ่มมีผล จึงทำให้มีสุราที่เรียกว่ากลุ่มอีโคโนมี (Economy) หรือบางคนอาจเรียกว่า แอดมิกซ์ (Admixed) จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดแข่งกับสุราสีของไทยมาก

⁴⁰ กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์. เจริญปัดฝุ่นสุราสีกแพง. วันจันทร์ที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548

ตารางที่ 9 ราคาสุรต่างประเทศและสุราไทย ในห้างสรรพสินค้าขายส่งแห่งหนึ่ง แผนกสุรา (หน่วย : 1 ขวด)

| สุรต่างประเทศ | รวม VAT | สุราไทย | รวม VAT |
|----------------------------------|------------|-----------------------------------|------------|
| CROWN 99 700 ML | 185 | สุราแสงโสมสมีตัน 750 มล. | 137 |
| GLODEN KNIGHT 70 CL. | 180 | สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 มล. | 199 |
| BENMORE SCOTCH WHISKY 70CL | 339 | รีเจนซี่ บรันดี 70 ซล. *1 ขวด | 385 |
| SHIVAS REGAL 70 ML (GIFE PACK) | 877 | สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 ซีซี | 128 |
| WHISKY WHITEHORSE 700 ML | 195 | สุราขาว 40 ดีกรี 625 ซีซี | 58 |
| HAVANA 3 YERS 75 CL | 550 | สุราเสียดำ 28 ดีกรี 625 มล | 87 |
| SEGRAM'S GIN 750ML | 330 | สุราเสียดำ 28 ดีกรี 625 มล. | 87.5 |
| JOSE SARMENTO TEQUILLA 75CL. | 363 | ลาโท พญาเถน 630 ซีซี | 20.4 |
| BALLENTINE'S FINEST 1L | 549 | สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 625 มล. | 82.6 |
| GORDON'S GIN 75CL | 560 | แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล. | 138 |
| CHARLES HOUSE 700 ML | | สุราขาว 40 ดีกรี ปลายมังกรทอง 625 | |
| | 185 | มล | 50 |
| SMIRNOFF VODKA 70CL | 640 | สุราแสงโสมเหรียญทองกลม 700 ซีซี | 183 |
| DEWAR'S WHITE LABEL 70 CL | 560 | สุราหงษ์ทองกลม 700 มล. | 147 |
| WHISKY SPRAY ROYAL 70 CL | 269 | สุราหงษ์ทอง 700 ซีซี | 133 |
| JACK DANIEL' S70CL | 889 | สุรามังกรทอง 750 ซีซี | 108 |
| BACARDI CARTA BLANCA RUM 75CL | 535 | สุราขาวนิมไทย 35 ดีกรี 625 ซีซี | 62.5 |
| JW. RED LABEL 75 CL | 499 | สุราขาวนิมไทย 40 ดีกรี 625 ซีซี | 61 |
| JW. BLACK LABEL 70CL. (GIFT SET) | 998 | สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 มล. | 138 |

หมายเหตุ เป็นราคาที่อยู่ในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2550

ในปี พ.ศ.2549 กลุ่มสุราอีโคโนมี มียอดจำหน่าย 300,000 ลิ้ง ตลาดนี้มีสุราตรา มาสเตอร์เบลนด์ โกลเด้นไนท์ จอห์น แรงเซอร์ และแซร์แมน มีการแข่งขันทางการตลาดและตัดราคากันมาก ส่วนสุราต่างประเทศในกลุ่มเซกันดารีวิสกี้โดยรวมลดลง เพราะปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับกำลังซื้อเป็นสำคัญ ยอดจำหน่ายสุราต่างประเทศลดลง ส่วนหนึ่งเกิดจากกลุ่มผู้ดื่มหันไปดื่มสุราและเบียร์ราคาถูกแทน สุรากลุ่มอีโคโนมีที่ลดลงประมาณ 160,000 ลิ้ง และคิดราคาขายปลีกประมาณ 160 บาทต่อขวด เป็นยอดจำหน่ายประมาณ 300 ล้านบาท ส่วนสุรากลุ่มเซกันดารี วิสกี้ที่ยอดจำหน่ายลดไปประมาณ 400,000 ลิ้ง และคิดราคาขายปลีกที่ 300 บาทต่อขวด คิดเป็นเงินประมาณ 1,400 ล้านบาท หรือเฉพาะ 2 กลุ่มนี้ ตัวเงินลดลงไปประมาณ 1,700 ล้านบาท⁴¹

การยอมรับของกลุ่มสุรามหาราชูร์ว่า การลดราคาของสุราต่างประเทศมีผลกระทบต่อสุราไทย ทั้งสุราไทยหงษ์ทอง แสงทิพย์ และแม่โจง ต่างลดราคาอย่างหนัก ลดราคาต่ำกว่า 160 บาท เพื่อสะกัด วิสกี้คราวน์ 99 ที่นำไปวางจำหน่าย ทั้งที่การนำคราวน์ 99 มาจำหน่ายนี้ไม่ได้แข่งกับสุราไทยโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาจากราคาแล้ว เป็นเรื่องที่น่าเสียดายไม่ได้ เพราะความแตกต่างของราคาที่แตกต่างกันประมาณ 15-20 บาท เมื่อมีการพิจารณาร่วมกับภาพลักษณ์ของสุรา

ส่วนสุราแบล็กแคทได้ปกป้องส่วนแบ่งตลาดสุราของคนไว้เช่นกัน โดยตั้งราคาต่ำกว่า 200 บาท และปรับรสชาติ ขณะที่ตราของสุราเริ่มเก่า จึงเป็นสุราตราหนึ่งที่ยังจำหน่ายได้ดีในตลาด สำหรับวิสกี้ นำเข้าตราที่จำหน่ายได้มากในร้านสะดวกซื้อ ได้แก่ วิสกี้สเปร์ย์ รอยัล บลูอีเกิ้ล และเบรมาของ บริษัทอัลไลด์ โดเมค สปริต แอนด์ ไวน์ฯ ซึ่งใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นจุดจำหน่าย โดยมีกำหนดระยะเวลาให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่นเดียวกับชั้นโครี เรด ของบริษัทบุญรอด บริเวอรี่ ที่มียอดนำเข้าขึ้นมาอยู่ในอันดับสี่

กลุ่มบริษัทสุราไทยต้องรับมือกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายในราคาถูก ปัจจุบันสุราต่างประเทศ ราคาถูกได้เข้ามาตีตลาดสุราที่ผลิตภายในประเทศอย่างรุนแรง ซึ่งในจุดดังกล่าวมีการตั้งข้อสังเกตว่า สุรานำเข้าราคาถูกเหล่านั้นเสียภาษีต่ำกว่าพิกัดหรือไม่ เพราะลำพังแต่ต้นทุนค่าขนส่งก็ไม่อาจคุ้มค่าแล้ว แต่สุราดังกล่าวกลับสามารถนำมาจำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำกว่าสุราที่ผลิตภายในประเทศ

⁴¹ ประชาธิธุรกิจ หนังสือพิมพ์. หงส์ทอง-เบลนด์285"แรงจัด! ทูบสุรานอกราคาถูกกระเจิง วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2550 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3934 (3134) หน้า 25.

บทที่ 4

การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบ

1. แนวคิดของการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรี

ตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ระบบสุขภาพของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ขยายตลาดมากขึ้น และลดกฎเกณฑ์ต่างๆ ลง ลดการรวมศูนย์ และมีความเป็นวิสาหกิจเอกชนมากขึ้น ทิศทางการป้องกันสุขภาพและเงินทุนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ มีข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศขึ้น ได้มีข้อเสนอชุดแรกในปี ค.ศ.1994 ในเรื่องความตกลงทางการค้าทั่วไปในภาคที่ให้บริการหรือ GATS (General Agreement on Trade in Services) ซึ่งจัดตั้งเป็นกฎระเบียบการค้าในบริษัทข้ามชาติเอกชน (Private transnational corporations) ครอบคลุม 147 ประเทศซึ่งเป็นขององค์การการค้าโลก เกิดพันธะสัญญาใหม่ซึ่งเป็นการค้าภาคบริการและมีัยสำคัญต่ออุปสรรคทางสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม และผู้ผลิต/ผู้จัดหางานบริการที่เกี่ยวกับสาธารณสุขของภาคเอกชน กฎระเบียบนี้ทำให้รัฐสมาชิกทุกระดับยุ่งยากขึ้น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและกฎเกณฑ์ต่างๆ รวมไปถึง การควบคุมการขยายการตลาดสุราและบุหรี่ เครื่องมือและผลิตภัณฑ์ยา การประกันสุขภาพ การป้องกันสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยในอาชีวอนามัยซึ่งต้องนำมาพิจารณาพร้อมองค์การการค้าโลกเป็นองค์การที่มีอำนาจบังคับโดยใช้กฎหมายเป้าหมายของ GATS คือการขจัดอุปสรรคทางการค้าในภาคบริการ⁴²

ความตกลงการค้าเสรีอาเซียนทำให้ประเทศไทยได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีขาเข้า แต่ก็ได้ก่อผลทางลบบางประการด้วย โดยเฉพาะเงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สินค้าที่นำเข้านั้นตีตลาดสินค้าไทยในราคาต่ำและมีบางประเด็นที่กระทบต่อสุขภาพของประชาชนในรัฐ การค้าเสรีเพื่อลดอุปสรรคทางภาษี ภาษีเป็นมาตรการทั่วไปและมีประสิทธิผลที่สุดในการป้องกันปัญหาที่เกิดจากสุรา⁴³ หนึ่งในนั้นก็คือการคิดภาษีสุราให้สูงขึ้น การเข้าถึงการดื่มได้ลดลง ภาษีสุราก็ได้สนธิสัญญาทางการค้าเป็นตัวป้องกันการผลิตภายในประเทศจากการแข่งขันระหว่างประเทศ อิทธิพลของการกีดกันทางการค้าได้จากตัวอย่างใน

⁴² ibid CPATH Briefing Paper: International Trade Agreements: Priorities for Health in the US and Aboard.

Available at http://www.who.int/media/homepage/who_wto_e.pdf 2005.

⁴³ World Health Organisation. Global Status Report: Alcohol Policy. Geneva. Available at http://www.ias.org.uk/publications/ theglobe/04issue1,2/globe0412_p45.html 2005.

ข้อปฏิบัติทางเศรษฐกิจและการตกลงทางการค้า⁴⁵ ประสบการณ์ในพื้นที่ที่มีการตกลงทางการค้าร่วมกันนั้นมีการเพิ่มปริมาณการนำเข้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดและราคาต่ำลง บางประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก โดยเฉพาะจีน อินเดีย ไทย มีโอกาสดื่มสุราได้มากขึ้น ซึ่งเหมาะต่อการขยายตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่เกิดใหม่ ภายใต้ร่มของระบบตลาดเสรี (The umbrella of the freemarket system) ซึ่งใช้การตลาดที่รุนแรง เน้นตราสินค้าและค่านิยมที่ทันสมัย โดยเฉพาะเยาวชนและผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นสำคัญ

การเกิดกระแสข้ามขั้วทางเศรษฐกิจดังกล่าว ทำให้ประเทศที่มีความตกลงการค้าเสรีกับกลุ่มอื่น ๆ นั้นได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีขาเข้า การค้า และการลงทุนมากกว่าประเทศอื่น ๆ กระแสการข้ามขั้วทางเศรษฐกิจนั้น ดูเผิน ๆ เหมือนว่ามีผลดี ทำให้การค้าเสรีขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่อันที่จริง ก็ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบหลายประการ โดยเฉพาะผลในการเลือกปฏิบัติทางการค้า เนื่องจากมีสิทธิพิเศษทางการค้าเฉพาะระหว่างกลุ่มประเทศที่มีความตกลงการค้าเสรีระหว่างกัน

สถานการณ์นี้ทำให้แต่ละประเทศแตกต่างกัน แม้มองเห็นและยอมรับคุณค่าและกติกาดตามกระแสทิศทางของโลกปัจจุบัน แต่ก็ไม่อยู่ในตำแหน่งและฐานะที่เปิดประตูและเปิดเสรีในทุกเรื่องของทุกด้านได้อย่างเต็มที่อย่างไม่มีเงื่อนไข หรือข้อจำกัดได้หรือในระดับที่ทัดเทียมกัน การจัดตั้งกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) เพื่อจัดนโยบายคุ้มครองการค้า (Trade Protection Policy) ส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) เพื่อส่งเสริมการขยายตัวทางการค้าและการลงทุน

⁴⁴ Grieshaber-Otto Jim and Noel Schacter.(2001) The GATS: Impacts of the international "services" treaty on health-based alcohol regulation.s paper was prepared for KBS 2001, the 27th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettill Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol, held in Toronto, Canada, May 28th - June 1st, 2001.

⁴⁵ Launch of Asia Pacific Alcohol Policy Alliance. Economic Treaties and Agreements. Available at http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/ globe200603/ gl200603_p10.html

ปัจจุบัน สนธิสัญญาหรือข้อปฏิบัติทางการค้า (trade treaties) ขององค์การการค้าโลกเปลี่ยนไป เพราะมีระเบียบการค้าเสรีที่ขยายไปกระทบสิทธิอำนาจของรัฐสมาชิก รวมไปถึงการควบคุมสุรา⁴⁷ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมผูกขาดการผลิตสุราของไทยได้สิ้นสุดสัญญาในปี พ.ศ. 2542 ความเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจของโลก ทำให้มีการรวมกลุ่มการค้าเกิดขึ้น การเกิดเขตการค้าเสรีในภูมิภาคอาเซียน รัฐสมาชิกในกลุ่มไม่สามารถทำการผูกขาดด้านการค้าได้ การผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการของบางประเทศ ส่งผลต่อประเทศไทย เพราะมีแรงงานราคาถูก และใกล้เคียงกับประเทศไทย แต่ไทยก็ไม่สามารถงดเว้นการนำเข้านโยบายเสรีมาใช้ได้

ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของหลักการทำความตกลงเขตการค้าเสรีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้า คือเปิดให้มีการค้าเสรีระหว่างประเทศคู่สัญญา ให้สินค้าจากประเทศคู่สัญญาสามารถนำเข้าส่งออกได้อย่างสะดวกเสรี ปราศจากสิ่งกีดกั้น สิ่งกีดกั้นในการนำเข้าส่งออกสินค้าที่สำคัญคืออัตราภาษีที่สูง หรือที่เรียกว่า "กำแพงภาษี" และมาตรการจำกัดปริมาณนำเข้าไม่ว่าในรูปของการห้ามนำเข้า การตั้งขออนุญาตหรือการกำหนดปริมาณนำเข้า หลังจากที่เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมา โดยมีการลดภาษีสินค้านำเข้าระหว่างประเทศสมาชิก เหลือร้อยละ 0-5 ขณะที่อัตราภาษีนำเข้าจากประเทศนอกกลุ่มเขตการค้า AFTA ร้อยละ 60

ข้อตกลงการค้าเสรีมีจุดมุ่งหมายให้ราคาจำหน่ายในท้องตลาดต่ำลงซึ่งส่งผลให้การบริโภคมากขึ้นต่อไป กรณีศึกษาในประเทศอังกฤษระหว่างปี ค.ศ. 1960-2002 พบว่า เมื่อราคาลดลง การบริโภค

⁴⁶ ibid

⁴⁷ Grieshaber-Otto Jim and Noel Schacter.(2001) The GATS: Impacts of the international "services" treaty on health-based alcohol regulation. This paper was prepared for KBS 2001, the 27th Annual Alcohol Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research on Alcohol, held in Toronto, Canada, May 28th - June 1st, 2001.

เขตเสรีทางการค้า

ความล้มเหลวการเจรจาขององค์การการค้าโลกกระตุ้นให้เกิดเขตการค้าเสรีทวิภาคีในเอเชียอย่างแพร่หลาย ก่อให้เกิดความวิตกว่าจะเกิดปัญหาเรื่องระเบียบการค้าทับซ้อนกัน ในเขตการค้าอาเซียนนั้น ลำพังการค้าภายในภูมิภาคมีความสำคัญค่อนข้างน้อย จำเป็นต้องร่วมมือกับประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ แต่การเจรจายังไม่มีความคืบหน้ามากนัก

จากแนวคิดของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไป เพื่อร่วมมือทางการค้าโดยการเจรจาลดอุปสรรคทางการค้าทั้งที่เป็นภาษี และมิใช่ภาษี ทำให้มีข้อตกลง 2 ประเภทดังนี้⁴⁸

1. ข้อตกลงพหุภาคี (Multilateral) เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศตั้งแต่ 2 ประเทศขึ้นไปในการเจรจาลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน ในระดับโลก มีองค์การการค้าโลก (147 ประเทศ) และระดับภูมิภาค ได้แก่ ข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) (10 ประเทศ) และข้อตกลงการค้าอเมริกาเหนือ (NAFTA) (3 ประเทศ)

2. ข้อตกลงทวิภาคี (Bilateral) เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศเพียง 2 ประเทศ ในการเจรจาลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างกัน เช่น ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) และไทย-สหรัฐฯ (TUSFTA)

ผลของความตกลงทางการค้าเสรี (Free Trade Agreement)

1. เกิดการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกภายใต้อิทธิพลของโลกาภิวัตน์ (Globalization)
2. การผนึกกำลังทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค (Regionalization) เกิดสหภาพยุโรป (EU), เขตเสรีการค้าอเมริกาเหนือ (The North American Free Trade Agreements: NAFTA) เขตการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA)
3. การที่เงินเข้าไปเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ตั้งแต่ ค.ศ. 2001

⁴⁸ จุลชีพ ชินวรรโณ. FTA และผลกระทบต่อการค้าในภูมิภาค. เอกสารประกอบการบรรยาย. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 18 พฤษภาคม 2549.

4. ความล้มเหลวของการเจรจาการค้าเสรีพหุภาคี Seattle, Doha, Cancun
5. คู่ค้าหลักของไทย หันไปทำข้อตกลงการค้าเสรีทวิภาคี
6. คู่แข่งทางการค้าของไทยเริ่มทำข้อตกลงการค้าเสรี
7. การเจรจาการค้าเสรีทวิภาคีช่วยสร้างแนวร่วม / หุ้นส่วน ทางเศรษฐกิจ
8. การเจรจาการค้าช่วยกระตุ้นให้ภาคเอกชนของไทยปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต

ลักษณะของความตกลงการค้าเสรีทวิภาคี มีดังนี้

1. ต้องเปิดเสรีทางการค้า สินค้า และบริการ ให้เร็วกว่า และลึกกว่า ข้อผูกพันที่มีอยู่ในองค์การการค้าโลก
2. ต้องครอบคลุมการค้านานาชาติมากพอ (Substantial Coverage)
3. ต้องอำนวยความสะดวก (Facilitation) ทางการค้าโดยเปิดเสรีหรือลดภาษีศุลกากรใน 10 ปี (ยืดหยุ่นได้หากมีเหตุผลสมควร)
4. มีการกำหนดมาตรการและกลไกริเริ่มใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาทางการค้า เช่น มาตรการระงับข้อพิพาทระหว่างกัน

หลักเกณฑ์ในการเจรจาการค้าเสรีทวิภาคี

หลักการเจรจาพื้นฐาน

1. ใช้หลักการต่างตอบแทน ตามกติกาขององค์การการค้าโลก (Reciprocity)
2. หากคู่เจรจาเป็นประเทศพัฒนาแล้ว ต้องให้ความยืดหยุ่นพิเศษแก่ไทย (Flexibility and Special Treatment)
3. สอดคล้องกับกฎขององค์การการค้าโลก (WTO) ว่าด้วยการรวมกลุ่มเศรษฐกิจ (ข้อ 24 GATT 1994)

หลักเกณฑ์การเลือกประเทศ

1. ประเทศหรือกลุ่มประเทศที่มีบทบาทในเวทีการค้าระดับภูมิภาคหรือระดับโลก
2. ประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญหรือมีลักษณะเกื้อกูลกันทางเศรษฐกิจ (Complimentary) กับไทย

ประเทศที่ไทยได้เจรจาทางการค้าเสรีแบบทวิภาคี ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สหรัฐฯ ไทย-จีน (ภายใต้กรอบ ASEAN-จีน) อินเดีย เปรู บาร์เรน BIMSTEC EFTA ซึ่งรายละเอียด มีดังนี้⁴⁹

ตารางที่ 10 ความตกลงทางการค้าเสรีแบบทวิภาคี

| ความตกลงทางการค้าเสรีระหว่าง | เริ่มเจรจา | มีผลบังคับใช้ | ระยะเวลาของการลดภาษี | |
|------------------------------|------------|----------------|--|--|
| | | | สินค้าทั่วไป | สินค้าอ่อนไหว |
| ไทย-ออสเตรเลีย | 26 ต.ค.45 | ม.ค.48 | ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมด ภายใน 2553 | ไทย-ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมด ภายในปี 2568 ออสเตรเลีย-ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมดภายในปี 2558 |
| ไทย – นิวซีแลนด์ | 15 มิ.ย.47 | 1 ก.ค.48 (E) | ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมด ภายใน 2553 | ไทย-ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมด ภายในปี 2568 สินค้าอ่อนไหวที่สุด ออสเตรเลีย-ลดภาษี เหลือ 0% ทั้งหมดภายในปี 2558 |
| ไทย – สหรัฐฯ | 28 มิ.ย.47 | 1 ม.ค.49 | | อยู่ระหว่างการเจรจา |
| ไทย – ญี่ปุ่น | 16 ก.พ.47 | ภายในปี 48 (E) | | อยู่ระหว่างการเจรจา |
| ไทย – อินเดีย | 9 เม.ย.47 | 1 ก.ย.47 | สินค้า 82 รายการลดภาษีเหลือ 0% ภายในปี 2549 สินค้าทั่วไปลดภาษีเหลือ 0% ภายในปี 2553 (E) | อยู่ระหว่างการเจรจา |
| ASEAN-จีน | 15 พ.ค.45 | 1 ม.ค.48 | ลดภาษีเหลือ 0% ในปี 2553 | ลดภาษีเหลือ 0-5% ในปี 2561 ลดภาษีเหลือ 50% ในปี 2558(กรณีอ่อนไหวสูง) |

⁴⁹ อ้างแล้ว., จุลชีพ ชินวรรณ.

| ความตกลงทางการค้าเสรีระหว่าง | เริ่มเจรจา | มีผลบังคับใช้ | ระยะเวลาของการลดภาษี | |
|------------------------------|------------|---------------|--|---------------------------------|
| ไทย – จีน | 26 เม.ย.45 | 1 ต.ค.46 | ลดภาษีผักและผลไม้ลงเหลือ 0% ตั้งแต่ 1 ต.ค.46 | |
| ไทย – เปรู | 29 ม.ค.47 | ภายในปี 2548 | ไทย - ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมดภายใน 2553 | ไทย-ลดภาษีเหลือ 0% ภายในปี 2558 |
| | | | เปรู - อยู่ระหว่างการเจรจา | เปรู - อยู่ระหว่างการเจรจา |
| ไทย – บาหลีเรน | 7 มิ.ย.45 | ภายในปี 2548 | ลดภาษีเหลือ 0% ทั้งหมดภายใน 2553 | ลดภาษีเหลือ 0% ภายในปี 2553 |

ผลของความตกลงการค้าเสรีที่สำคัญคือ การลดอัตราภาษีศุลกากร อย่างไรก็ตาม การเจรจา ระหว่างประเทศคู่เจรจา ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็มีพื้นฐานและแนวคิดที่แตกต่างกันมาก จนทำให้ผลของการเจรจาที่ออกมาแตกต่างกัน กรณีของเขตการค้าเสรีอาเซียน เขตการค้าเสรีทวิภาคี และพหุภาคี โดยจัดจำแนกเป็นกลุ่มๆ ให้เห็นถึงพันธะการลดอัตราภาษีศุลกากรที่แตกต่างกัน ดังนี้⁵⁰

1. เขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) “มีอัตราภาษีเป็น 0 เกือบทั้งหมดในปี พ.ศ.2553” สินค้าในบัญชีลดภาษี (Inclusion List) ซึ่งในกรณีของไทย คือ สินค้าเกือบทั้งหมดจะต้องลดภาษีลงเป็นร้อยละ 0 ในปี พ.ศ. 2553 จะมีก็แต่เฉพาะสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) จำนวน 7 รายการเท่านั้นที่อัตราภาษีสุดท้ายเป็นร้อยละ 0-5 ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว อัตราภาษีคงเป็นร้อยละ 5

2. เขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) และไทย-นิวซีแลนด์ (ไม่มีตัวย่อ) “มีอัตราภาษีเป็น 0 ทั้งหมดภายในปีพ.ศ. 2568” เป็นแผนลดภาษีชัดเจนที่สุด กล่าวคือ ในปี พ.ศ. 2553 สินค้าส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 จะมีอัตราภาษีเป็น 0 และส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 10 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงสุด เช่น นมผงขาดมันเนย ฯลฯ จะมีอัตราภาษีเป็น 0 ภายในปี พ.ศ.2568

⁵⁰ ธนิกานต์ เข็มอ่อนง. อัตราภาษีศุลกากรของไทยภายใต้ FTA จะเป็น 0%ทั้งหมดหรือไม่. เว็บไซต์หมวด กฎหมายเศรษฐกิจระหว่างประเทศกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจ. Available at <http://gotoknow.org/blog/interlaw/42569>. access on August, 8 2007.

3. เขตการค้าเสรีไทย-สหรัฐฯ “น่าจะมีอัตราภาษีเป็น 0 เกือบทั้งหมดหรือทั้งหมด” การจัดทำความตกลงทางการค้าเสรีกับสหรัฐฯครอบคลุมสินค้าทั้งหมด

4. เขตการค้าเสรีไทย -อินเดีย และไทย-สมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (EFTA) และ BIMST-EC “ไม่เป็น 0 ทั้งหมด” เพราะความไม่พร้อมของกลุ่มเจรจา เช่น ประเทศอินเดียซึ่งเป็นประเทศสำคัญใน BIMST-EC ด้วย ได้แสดงความไม่พร้อมที่จะลดอัตราภาษีสินค้าทุกรายการเป็น 0 อย่างชัดเจน ส่วนประเทศในกลุ่ม EFTA เองนั้นมีการปกป้องสินค้าเกษตรสูงมาก ดังนั้น อาจมีสินค้าจำนวนหลายรายการที่คู่เจรจาของไทยจะไม่ลดอัตราภาษีเป็น 0

5. เขตการค้าเสรี ไทย-ญี่ปุ่น “ไม่เป็นอัตราภาษีเป็น 0 ทั้งหมด” ประเทศญี่ปุ่นมีท่าทีชัดเจน ซึ่งนอกเหนือจากสินค้าสำคัญ อย่างเช่น ข้าว มันสำปะหลัง ไข่ และน้ำตาลทรายแล้ว ยังมีสินค้าอื่นอีกจำนวนมากทั้งเกษตรและอุตสาหกรรมที่ประเทศญี่ปุ่น จะไม่ลดอัตราภาษีเป็น 0

6. เขตการค้าเสรีอาเซียนกับคู่เจรจาอื่นๆ (อาเซียน-จีน, อาเซียน-อินเดีย, อาเซียน-ญี่ปุ่น, อาเซียน-เกาหลี, และอาเซียน-ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) “ไม่เป็นอัตราภาษีเป็น 0 ทั้งหมด” นอกจากจะมีเหตุมาจากความไม่พร้อมของสมาชิกอาเซียนบางประเทศแล้ว คู่เจรจาหลายประเทศก็ไม่มีความพร้อมเช่นกัน เช่น อินเดีย เกาหลี

ทั้งนี้ประเด็นที่น่าติดตามในกรณีของอาเซียน-ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เนื่องจากทั้งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ซึ่งมีแนวทางร่วมกันที่จะให้อัตราภาษีเป็น 0 ทั้งหมดนั้น จะสามารถโน้มน้าวประเทศอาเซียนต่างๆ ได้หรือไม่ ทั้งนี้ความตกลงทางการค้าเสรีที่มีการสรุปผลการเจรจาแล้วคือ อาเซียน-จีน นั้นจะเห็นได้ว่า ไทยมีสินค้าในบัญชีสินค้าอ่อนไหว (SL) และสินค้าอ่อนไหวสูง(HSL) จำนวนประมาณ 350 รายการ ซึ่งจะมีอัตราภาษีสุดท้ายเป็นร้อยละ 5 และร้อยละ 50 สำหรับ SL และ HSL ตามลำดับ

7. เขตการค้าเสรี ไทย-บราซิล และไทย-เปรู กรณีของบราซิล พบว่า แม้กรอบข้อตกลงกำหนดให้ลดอัตราภาษีลงตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 ซึ่งไทยได้ออกประกาศกระทรวงการคลังไปแล้ว และเวลาได้ล่วงเลยมาจนถึงปี พ.ศ. 2548 แต่บราซิลยังไม่ออกประกาศลดอัตราภาษีให้ไทยแต่อย่างใด (ทำให้การลดอัตราภาษีของไทยไม่มีผล) ส่วนประเทศเปรูนั้น ประเทศทั้งสองฝ่ายยังมีแนวคิดแตกต่างกันค่อนข้างมากในเรื่องของกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า

เขตการค้าเสรีของไทยมีกรณีของประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์เท่านั้น ที่สินค้าทั้งหมดมีอัตราภาษีศุลกากรเป็นร้อยละ 0 สำหรับเขตการค้าเสรีอาเซียน AFTA และสหรัฐอเมริกา นั้น แม้ว่าจะยังมีสินค้าบางส่วนที่มีภาษีอยู่ แต่ก็เป็นส่วนน้อยเท่านั้น ส่วนเขตการค้าเสรีอื่นๆ นั้น จะมีสินค้าจำนวนหนึ่งซึ่งยังไม่เป็น 0 เพราะแนวคิดที่ว่า หากการเจรจาไม่ลดอัตราภาษีทั้งหมดเป็น 0 ไทยก็จะไม่ลดอัตราภาษีเป็น 0 เช่นกัน⁵¹

กรณีการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมผลกระทบทางการค้าระหว่างไทย-ออสเตรเลีย

ผลการศึกษางานวิจัยของโสทธิธร มัลลิกะมาส และ นัสดานนทร ชื่นวณิช เรื่อง อุตสาหกรรมวิสกี้และไวน์ ในโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย (2547) พบว่าการนำเข้าสุราจากออสเตรียมีผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากผู้นำเข้ารายใหญ่ที่เข้านำเข้าจากออสเตรียได้หันมานำเข้าวิสกี้จากฟิลิปปินส์แทน เนื่องจากภานำเข้าภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนเหลือเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น ซึ่งการผลิตวิสกี้ที่ส่งออกมาไทยของประเทศออสเตรเลียและฟิลิปปินส์คล้ายคลึงกัน คือ มีการนำเข้าหัวเชื้อวิสกี้จากต่างประเทศนำมาเติมน้ำให้ได้คิกรตามที่ต้องการ และนำมาบรรจุขวดใหม่ แล้วส่งออกมายังไทย นอกจากนี้ยังมีวิสกี้คุณภาพต่ำบางตราที่บรรจุขวดในออสเตรเลีย เช่น ฮันเดรด โฟเพอร์ส แต่มีราคาจำหน่ายในออสเตรเลียสูงกว่าที่จำหน่ายในไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาโดยอาศัยสมการถดถอยกำหนดให้ปริมาณนำเข้าไวน์จากออสเตรเลียขึ้นอยู่กับราคาเปรียบเทียบระหว่างราคานำเข้าเฉลี่ยไวน์จากออสเตรเลีย และราคานำเข้าเฉลี่ยไวน์จากตลาดโลก และขนาดเศรษฐกิจของไทย (GDP) โดยอาศัยข้อมูลจาก World Trade Atlas รายไตรมาส ระหว่างปี ค.ศ. 1998-2003 ในการประมาณการอาศัยวิธี OLS ผลการประมาณนี้ อธิบายถึงปริมาณการนำเข้าขึ้นอยู่กับขนาดเศรษฐกิจของไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความยืดหยุ่นของการนำเข้า ต่อ GDP มีค่าเท่ากับ 4.61 ซึ่งหมายความว่าหาก GDP ของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ส่งผลให้ปริมาณนำเข้าไวน์จากออสเตรเลียเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.61⁵²

จากมาตรการปรับลดภานำเข้าไวน์จากออสเตรเลียของประเทศไทย ซึ่งกำหนดให้มีการลดอัตราภานำเข้าจากอัตราร้อยละ 60 ในปี พ.ศ.2546 เป็นร้อยละ 40 ในปี พ.ศ. 2548 จนกระทั่งเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ.2558 ดังนั้น จากผลการประมาณความยืดหยุ่นข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ผลกระทบของการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลียส่งผลให้ปริมาณการนำเข้าไวน์จากออสเตรเลียเพิ่มขึ้นทั้งสิ้นร้อยละ

⁵¹ อ่างแล้ว ฐนิกานต์ เอี่ยมอ่อง.

⁵² โสทธิธร มัลลิกะมาส และ นัสดานนทร ชื่นวณิช. (2547). อุตสาหกรรมวิสกี้และไวน์ ในโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เดือนมิถุนายน.

อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่าเขตการค้าเสรีมีผลกระทบต่อผู้ผลิตสุราไทย เนื่องจากไวน์ต่างประเทศมีระดับราคาใกล้เคียงกับไวน์ที่ผลิตภายในประเทศ เพราะไวน์ต่างประเทศมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะไวน์ที่ผลิตจากออสเตรเลียมีต้นทุนที่ต่ำกว่าไวน์ที่ผลิตในฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา ถึงร้อยละ 30-40 และผลผลิตต่อไร่ของออสเตรเลียสูงกว่าไทยถึง 5 เท่าตัว ออสเตรเลียมีประสบการณ์และมีการพัฒนาการผลิตไวน์มากกว่า 100 ปี แล้ว ซึ่งเทียบกับไทยที่เริ่มมีการผลิตอย่างจริงจังไม่ถึง 10 ปี นอกจากนี้ผู้นำเข้าไวน์ยังแจ้งราคานำเข้าต่ำกว่าความเป็นจริงมาก ทำให้การประเมินเสียหายต่ำมาก ซึ่งทำให้ผู้ผลิตภายในประเทศเสียเปรียบ เพราะผู้ผลิตในประเทศต้องแจ้งต้นทุนการผลิตที่แท้จริงต่อกรมสรรพสามิต เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคำนวณการเสียหาย และผู้ผลิตในประเทศต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการบรรจุจากต่างประเทศ เช่น ขวด ฝาจุก และกระดาษปิดฝาจุก ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ต้องเสียภาษีนำเข้าทั้งสิ้น

การเปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราก่อนมีและหลังมีอิทธิพลของการค้าเสรี

ผู้ผลิตสุราของไทยรายใหญ่ ๆ มักเป็นผู้นำเข้าวิสกี้จากต่างประเทศด้วยเช่นกัน ประเทศไทยนำเข้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาในประเทศ จากประเทศสหราชอาณาจักรมีมูลค่ามากที่สุดตลอดช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ.2541-2549 โดยมีมูลค่า ดังนี้ 1,389.6, 2,108.0 2,733.5, 2,840.6, 2,963.2, 3,035.9, 3,264.5, 4,022.7, และ 3,947.1 ล้านบาท สหราชอาณาจักรมีชื่อในเรื่องของการผลิตวิสกี้ และประเทศไทยได้นำเข้าเป็นอัตราส่วนกว่าร้อยละ 60-70 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา อัตราส่วนของการนำเข้าสุราจากประเทศนี้ลดลงอยู่ที่ร้อยละ 50 และการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 2-3 และในปี พ.ศ.2548 อัตราการขยายตัวได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 23.23 แต่ในปีต่อมา อัตราการนำเข้าได้หดตัวติดลบเหลือเพียง -1.88 ซึ่งการหดตัวของการนำเข้านี้ เนื่องจากการนำเข้าสุราจากประเทศอื่นแทน

อันดับรองลงมาในปีพ.ศ. 2549 ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 0.2 0, 6.9, 71.2, 83.2, 755.3, 972.1, 785.5 และ 777.5 ล้านบาท

อันดับที่สาม ได้แก่ ฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก ฝรั่งเศสได้ชื่อว่าเป็นประเทศผู้ผลิตไวน์ที่ดีที่สุดของโลก มูลค่าการนำเข้าจากฝรั่งเศสดังนี้ 244.7, 486.3, 497.1, 640.3, 647.7, 754.4, 720.5, 513, 651.9 ล้านบาท

อันดับสี่ ได้แก่ ประเทศจีน เป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่านำเข้าสุราในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ดังนี้ 11.4, 9.9, 12.4, 17.1, 57.1, 36.1, 42.8, 78.5 และ 239.9 ล้านบาท

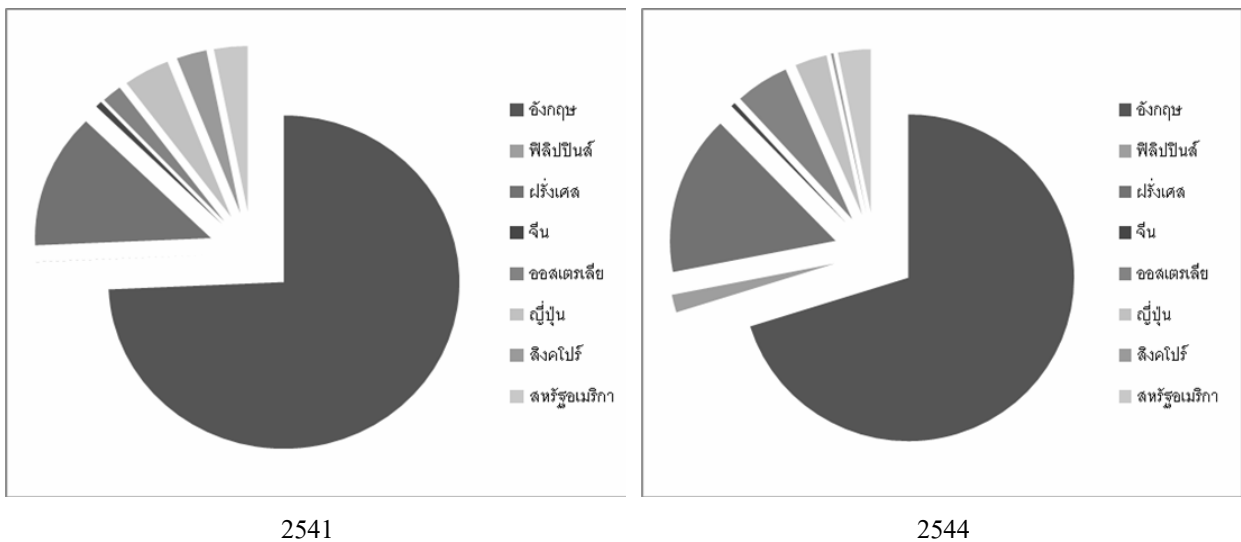
อันดับห้า ได้แก่ ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 34.7, 55.7, 313.3, 212.1, 242.7, 156.3, 136, 163.3 และ 238.6 ล้านบาท

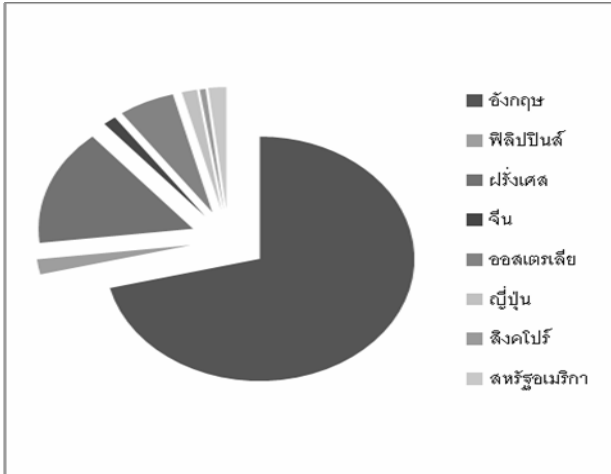
อันดับหก ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 79.4, 138.6, 176.5, 126.5, 66.8, 31, 31, 27.3 และ 235.1 ล้านบาท

อันดับเจ็ด ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 52.1, 22.9, 19.3, 10.1, 26, 36.9, 34.9, 64.2 และ 193.9 ล้านบาท

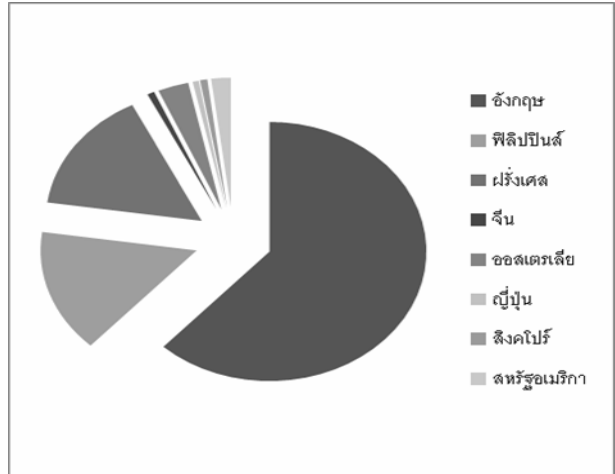
อันดับแปด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่ไทยนำเข้าสุรามาก โดยมีมูลค่า ดังนี้ 58.1, 75.4, 107.4, 129.5, 78.2, 99.6, 111, 154.9, และ 159.6 ล้านบาท

อัตราส่วนของการนำเข้าและอัตรการขยายตัวของจำนวน 8 ประเทศ ข้างต้นถูกแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4 และ 5 ตามลำดับ

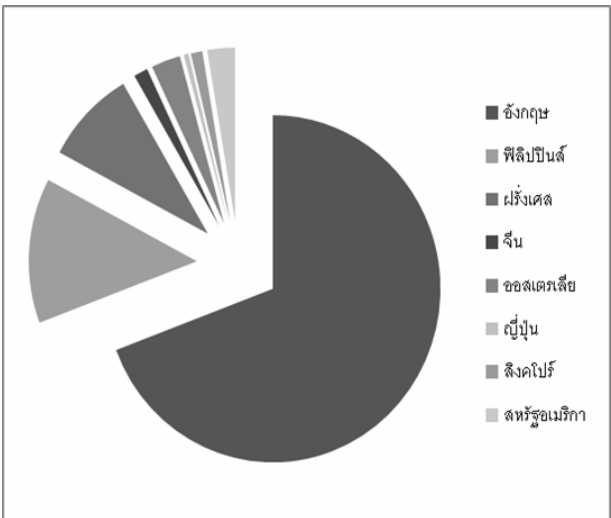




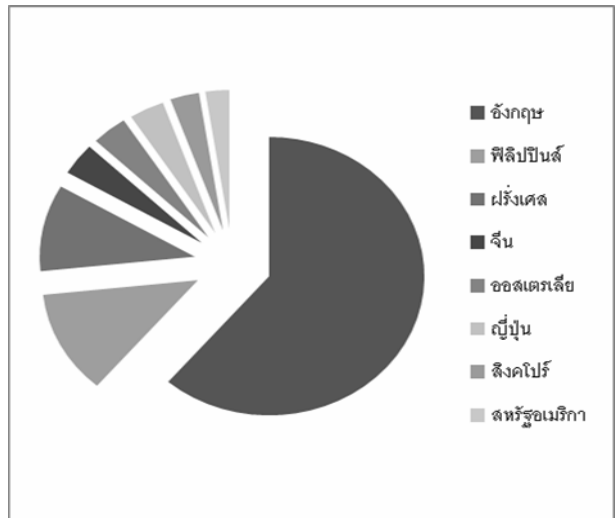
2545



2546

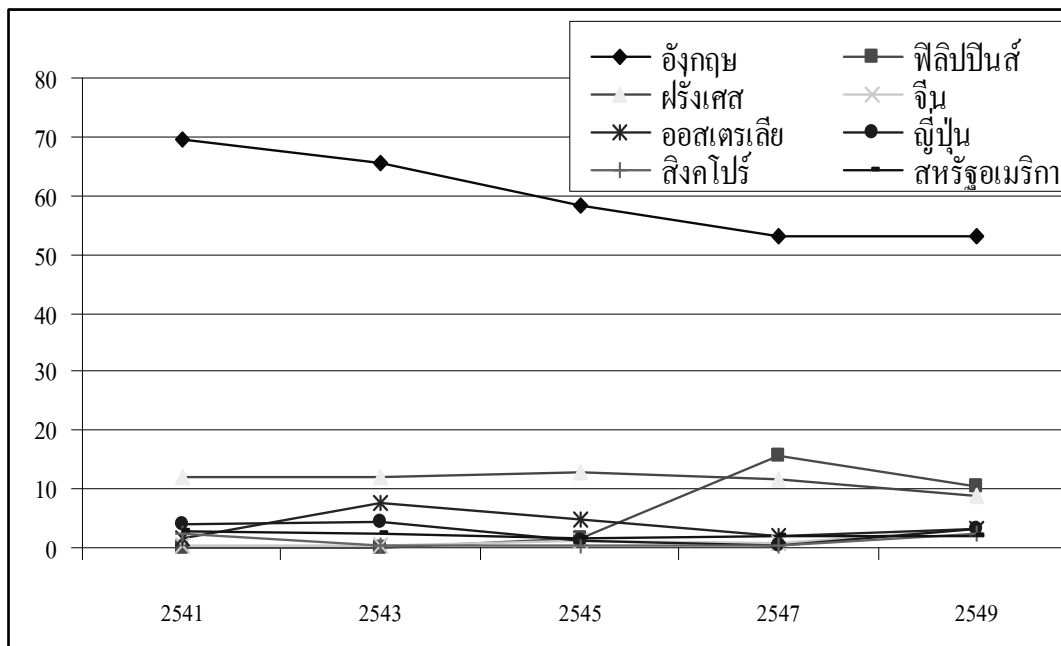


2548



2549

แผนภูมิที่ 3 มูลค่าการนำเข้าสุราสูงสุดของ 8 ประเทศ



แผนภูมิที่ 4 อัตราส่วนของการนำเข้าสุรา 8 ประเทศ ที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุด หน่วย : ร้อยละ
ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

อัตราการขยายตัวในประเทศฟิลิปปินส์มีค่อนข้างสูงโดยเฉพาะในปี พ.ศ.2546 เป็นต้นมา จากอัตราส่วนการนำเข้าสุราในภาพรวมอาจมองว่ามีอัตราส่วนการนำเข้าไม่มาก หากแต่พิจารณาในส่วนที่เป็นความตกลงทางการค้า และอัตราการขยายตัว เห็นได้ชัดว่า ประเทศฟิลิปปินส์ จีน ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย สิงคโปร์ ได้รับประโยชน์จากการนำเข้าสุรามายังประเทศไทยจากความตกลงทางการค้าเสรี

ตารางที่ 11 อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หน่วย : ร้อยละ

| รายการ | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ฟิลิปปินส์ | -100 | - | 931.88 | 16.85 | 807.81 | 28.7 | -19.2 | -1.02 |
| ฝรั่งเศส | 98.73 | 2.22 | 28.81 | 1.16 | 16.47 | -4.49 | -28.8 | 27.08 |
| จีน | -13.16 | 25.25 | 37.9 | 233.92 | -36.78 | 18.56 | 83.41 | 205.61 |
| ออสเตรเลีย | 60.52 | 462.48 | -32.3 | 14.43 | -35.6 | -12.99 | 20.07 | 46.11 |
| ญี่ปุ่น | 74.56 | 27.34 | -28.33 | -47.19 | -53.59 | 0 | -11.94 | 761.17 |
| สิงคโปร์ | -56.05 | -15.72 | -47.67 | 157.43 | 41.92 | -5.42 | 83.95 | 202.02 |

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ผลกระทบของการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี

ความตกลงทางการค้าเสรีเป็นส่วนผสมทั้งด้านที่ยอมรับการเปิดกว้างให้การค้าระหว่างประเทศ มีมากขึ้น และด้านที่กีดกันอันมีลักษณะที่เลือกปฏิบัติ จึงไม่ชัดเจนนักว่า ความตกลงทางการค้าเสรีจะมีผลดีมากกว่าผลเสียจริง ๆ หลายประเทศนิยมทำความตกลงการค้าเสรีแบบทวิภาคีมากขึ้น ตัวอย่าง เช่น รัฐบาลไทยมองความตกลงทางการค้าเสรีเป็น "ยุทธศาสตร์เชิงรุก" และบางประเทศก็มีการจัดทำความตกลงทางการค้าเสรีควบคู่ไปกับการเน้นบทบาทบนเวทีพหุภาคีขององค์การการค้าโลก ก่อนกลางทศวรรษ 1980 ความตกลงทางการค้าเสรีได้รับความสนใจไม่มากนักและมักเกิดขึ้นด้วยเหตุผลทางการเมืองเป็นหลัก

การแข่งขันทางเศรษฐกิจอาจมีส่วนทำให้ประเทศที่ประสบปัญหาการขาดดุลการค้า หันเหเข้าสู่แนวทางความตกลงทางการค้าเสรี ดังเช่นที่ประชาคมยุโรปสร้างยุโรปตลาดเดียวเพื่อลดแรงกดดันจากสินค้าญี่ปุ่น หรืออย่างในกรณีการรวมกลุ่มอเมริกาเหนือ ที่สหรัฐอเมริกาเผชิญกับอำนาจทางเศรษฐกิจที่ถดถอย ในปัจจุบัน สหภาพยุโรปขยายการรวมกลุ่มครอบคลุมการค้าเกือบครึ่งหนึ่งของโลก ในขณะที่สหรัฐอเมริกาเองได้จัดทำข้อตกลงทวิภาคีแล้ว 12 ประเทศ และกำลังดำเนินการอีก 10 ประเทศ แต่แนวทางดังกล่าวนี้ก็ได้ทำให้สหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกามีความสามารถในการแข่งขันทางการค้าที่สูงขึ้น⁵³

ความพยายามของรัฐบาลที่ลดอันตรายซึ่งมีสาเหตุมาจากสุราโดยเฉพาะการควบคุมอุปทานกับสนธิสัญญาการค้านานาชาติซึ่งส่งเสริมการกระจายสินค้าอย่างเสรี รวมทั้งการบริการและการลงทุนมีความไม่เหมาะสม ผลบังคับของสนธิสัญญาการค้านานาชาติทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในมาตรการต่างๆ ของรัฐบาล อันมีผลต่อการควบคุมและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สุรา ส่วนใหญ่โดยการจำกัดด้วยมาตรการต่างๆ ของรัฐบาล เช่น การผูกขาดโรงกลั่นของรัฐบาล (alcohol monopolies) ข้อตกลงการค้าเสรีในอเมริกาเหนือ (The North American Free Trade Agreements) และข้อตกลงขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization agreements) ได้เปิดช่องทางใหม่ในการท้าทายมาตรการต่างๆ ในการควบคุมสุรา⁵⁴

⁵³ ศิริณ พงศมจพัฒน. คอลัมน์ คุณภาพสุขภาพนิคม หนังสือพิมพ์มติชน. หน้า 6. ปีที่ 28 ฉบับที่ 9811. วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548.

⁵⁴ Grieshaber-Otto J, Sinclair S, Schacter N. (2000). Alcohol Supply : Domestic and International Perspectives. Impacts of international trade, services and investment treaties on alcohol regulation. *Addiction* vol. 95, supplement 4, S 491 - S 504.

ผลตามข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน หรืออาฟต้า (AFTA) ประเทศไทยได้ออกกฎกระทรวง กำหนดชนิดของสุราและอัตราภาษีสุรา พ.ศ. 2546 โดยให้เรียกเก็บภาษีสำหรับสุราที่ทำในราชอาณาจักร และสุราที่นำเข้ามาในราชอาณาจักร อัตราภาษีนำเข้าสุราของไทยที่เก็บจากประเทศในกลุ่มอาเซียนลดลง ร้อยละ 20 เหลือร้อยละ 5 นอกจากนี้ กระทรวงการคลังอนุมัติให้บริษัทสุราจัดตั้งเขตปลอดอากร (ฟรี โซน) ในเขตพื้นที่จังหวัดที่กำหนด ซึ่งจะได้รับยกเว้นภาษีนำเข้าเชื้อสุราจากกรมสรรพสามิต เมื่อผลิตแล้วส่งออกได้รับยกเว้นภาษี แต่หากผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายในกลุ่มอาเซียนยังได้รับสิทธิ พิเศษตามกรอบการค้าเสรีหรืออาฟต้าร้อยละ 5 และลดเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ.2548-2549

การนำเข้าวิสกีของไทยมากกว่าร้อยละ 80 เป็นการนำเข้าจากสหราชอาณาจักร ส่วนการนำเข้า จากออสเตรเลียมีการนำเข้ามากในช่วงปีพ.ศ. 2543-2544 เท่านั้น ซึ่งวิสกีที่นำเข้าจากออสเตรเลียเป็นวิสกี ที่ออสเตรเลียนำเข้าหัวเชื้อจากที่อื่นแล้วมาเติมน้ำและนำมาบรรจุขวดใหม่ ในปีพ.ศ.2546 ไทยได้นำเข้า วิสกีแบบเดียวกันนี้จากฟิลิปปินส์แทนการนำเข้าจากออสเตรเลียภายใต้อัตราภาษี AFTA ที่เสียภาษีเพียง ร้อยละ 5

ปัจจุบันสุราวิสกีมีอัตราภาษีนำเข้าร้อยละ 60 ภายหลังการเปิดเสรีการค้าระหว่างไทย- ออสเตรเลีย อัตราภาษีนำเข้าจากออสเตรเลียลดลงเหลือร้อยละ 30 ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 และ ททยลดลงร้อยละ 6 ทุกปี จนเหลือร้อยละ 0 ในปี พ.ศ.2553 การนำเข้าวิสกีจากประเทศออสเตรเลียมีผล ต่อไทยไม่มากนัก เพราะออสเตรเลียไม่มีชื่อเสียงในการผลิตวิสกี ส่วนไวน์ถูกจัดเป็นสินค้าที่มีความ อ่อนไหว (Sensitive List) ซึ่งผลจากการจัดทำเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย ทำให้อัตราภาษีนำเข้าไวน์ ของไทยจากออสเตรเลียลดลงจากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 40 ทันทีในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2548 และ ททยลดลงร้อยละ 4 ทุกปีจนถึง 10 ปี และในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 อัตราภาษีนำเข้าไวน์จะมีอัตรา เป็น 0

เขตการค้าเสรีอาเซียนนั้น ประเทศในอาเซียนร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันของอาเซียน ในฐานะฐานผลิตที่สำคัญเพื่อป้อนสินค้าสู่ตลาดโลก ลดภาษี และขจัดอุปสรรคข้อ กีดขวางทางการค้าที่มีใช้อยู่ ปรับเปลี่ยนโครงสร้าง “ภาษีศุลกากร” ให้สิทธิประโยชน์แก่กันแบบต่าง ตอบแทน โดยการจะได้สิทธิลดภาษีของประเทศอื่นสำหรับสินค้าชนิดใด ประเทศสมาชิกนั้นจะต้องลด ภาษีสินค้าชนิดเดียวกันด้วย โดยสินค้าที่จะได้ลดภาษีต้องมีสัดส่วนมูลค่าที่เกิดขึ้นในอาเซียนอย่างน้อย ร้อยละ 40

ประเทศอาเซียนตกลงที่จะลดภาษี โดยสมาชิกเดิม 6 ประเทศ ได้แก่ บรูไน, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์, ไทย โดยลดภาษีสินค้าในบัญชีที่ได้ตกลงกันไว้ ให้เหลือร้อยละ 0-5 ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 ขณะที่สมาชิกใหม่ 4 ประเทศ คือ ประเทศเวียดนาม ลาว พม่า กัมพูชา

จุดสำคัญก็คือตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2546 กำหนดให้ร้อยละ 60 ของรายการสินค้าทั้งหมดของสมาชิกเดิม 6 ประเทศมีอัตราภาษีเท่ากับ 0 และประเทศสมาชิกจะลดภาษีเหลืออัตราเป็น 0 ทุกรายการสินค้าในบัญชี ภายในปีพ.ศ. 2553 สำหรับสมาชิกเดิม ซึ่งรวมถึงไทย และภายในปี พ.ศ. 2558 สำหรับสมาชิกใหม่สำหรับไทย นับแต่ปีก่อตั้งอาเซียนปี พ.ศ. 2535 การค้าระหว่างไทยและอาเซียนก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก ไทยได้ดุลการค้ากับอาเซียนในภาพรวม มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ประเด็นก็คือ “สินค้ากลุ่มสุรา” กำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ จากการศึกษาอัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541-2549 มีดังนี้ 5.48, 3.05, 8.73, 8.45, 9.71, 18.34, 23.18, 18.68 และ 21.78 ตามลำดับ จากอัตราส่วนนี้ทำให้ทราบแนวโน้มของการค้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้าประเทศไทยที่มีสัดส่วนมากขึ้นในกลุ่มประเทศที่ทำการตกลงการค้าเสรีทั้งไทยกับอาเซียน ไทยกับออสเตรเลีย อาเซียนกับจีน ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2549 นี้ถือได้ว่า สัดส่วนของประเทศในกลุ่มที่จัดตั้งการค้าเสรีมีถึง 1 ใน 5 ของการที่ประเทศไทยนำเข้าสุราจากต่างประเทศ

ตารางที่12 อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดเข้าประเทศไทย จำแนกตามรายปี

| ประเทศ | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ฟิลิปปินส์ | 0.2 | 0 | 6.9 | 71.2 | 83.2 | 755.3 | 972.1 | 785.5 | 777.5 |
| จีน | 11.4 | 9.9 | 12.4 | 17.1 | 57.1 | 36.1 | 42.8 | 78.5 | 239.9 |
| ออสเตรเลีย | 34.7 | 55.7 | 313.3 | 212.1 | 242.7 | 156.3 | 136 | 163.3 | 238.6 |
| สิงคโปร์ | 52.1 | 22.9 | 19.3 | 10.1 | 26 | 36.9 | 34.9 | 64.2 | 193.9 |
| มาเลเซีย | 3.2 | 2.5 | 5.2 | 46.4 | 27.4 | 51.8 | 9.3 | 29.1 | 75 |
| เวียดนาม | 2.3 | | 0.9 | 11.1 | 23.7 | 28.2 | 51.7 | 45.6 | 62.8 |
| นิวซีแลนด์ | 4 | 2.7 | 6.8 | 19.4 | 23.4 | 16.5 | 10.6 | 18.8 | 20.1 |
| อินโดนีเซีย | - | - | - | - | 11.7 | 31.1 | 167.6 | 131.3 | 12.5 |
| มูลค่าของประเทศที่ | | | | | | | | | |
| ทำFTA | 107.9 | 93.7 | 364.8 | 387.4 | 495.2 | 1112.2 | 1425 | 1316.3 | 1620.3 |
| มูลค่ารวม | | | | | | | | | |
| ที่นำเข้า | 1,998.6 | 3,069.6 | 4,176.80 | 4,587.1 | 5,097.3 | 6,064.2 | 6,146.6 | 7,045.8 | 7,440.6 |
| อัตราส่วน | 5.40 | 3.05 | 8.73 | 8.45 | 9.71 | 18.34 | 23.18 | 18.68 | 21.78 |

ที่มา จำนวนจากมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรี ต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม การที่สัดส่วนนำเข้าสุราได้เพิ่มขึ้นนั้น จากการนำมูลค่าของแต่ละประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรีมาคิดอัตราส่วนต่อมูลค่ารวมของการนำเข้าสุราของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรี พบว่า ประเทศฟิลิปปินส์มีอัตราส่วนการนำเข้าสุราสูงสุด โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ.2546-2549

ตารางที่ 13 อัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดเข้าประเทศไทย จำแนกตามประเทศ

| ประเทศ | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|-------------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| ฟิลิปปินส์ | 0.01 | 0 | 0.17 | 1.55 | 1.63 | 12.46 | 15.82 | 11.15 | 10.45 |
| จีน | 0.57 | 0.32 | 0.30 | 0.37 | 1.12 | 0.60 | 0.70 | 1.11 | 3.22 |
| ออสเตรเลีย | 1.74 | 1.81 | 7.50 | 4.62 | 4.76 | 2.58 | 2.21 | 2.32 | 3.21 |
| สิงคโปร์ | 2.61 | 0.75 | 0.46 | 0.22 | 0.51 | 0.61 | 0.57 | 0.91 | 2.61 |
| มาเลเซีย | 0.16 | 0.08 | 0.12 | 1.01 | 0.54 | 0.85 | 0.15 | 0.41 | 1.01 |
| เวียดนาม | 0.12 | 0.00 | 0.02 | 0.24 | 0.46 | 0.47 | 0.84 | 0.65 | 0.84 |
| นิวซีแลนด์ | 0.20 | 0.09 | 0.16 | 0.42 | 0.46 | 0.27 | 0.17 | 0.27 | 0.27 |
| อินโดนีเซีย | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.23 | 0.51 | 2.73 | 1.86 | 0.17 |

ที่มา: คำนวณจากมูลค่าสุรานำเข้าไทยจำแนกตามประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรี ต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมด

จากตารางข้างต้น การคำนวณมูลค่าของสุรานำเข้าประเทศที่จัดตั้งเขตการค้าเสรีต่อสุรานำเข้าทั้งหมด ตลอด 9 ปี ที่ผ่านมา ประเทศฟิลิปปินส์ มีอัตราส่วนในการส่งสุรานำเข้ามายังประเทศไทยต่อมูลค่าการนำเข้าสุรารวมทั้งหมดในปี พ.ศ. 2549 โดยคิดเป็นอัตราส่วนสูงสุดเท่ากับ 10.45 ขณะที่ก่อนที่การจัดทำความตกลงทางการค้าเสรีจะมีผลในปี พ.ศ.2546 ประเทศฟิลิปปินส์มีอัตราส่วนในการนำเข้าสุราสู่ประเทศไทยในปี พ.ศ.2541-2545 เท่ากับ 0.01, 0, 0.17, 1.55 และ 1.63 ตามลำดับ นอกจากนี้ ประเทศจีน, ออสเตรเลีย, สิงคโปร์ และมาเลเซีย ก็มีอัตราส่วนของการนำเข้าในปีหลังจากเขตการค้าเสรีมีผลเพิ่มมากขึ้น ผลกระทบของการจัดทำความตกลงทางการค้าผูกสะท้อนจากอัตราส่วนดังกล่าวข้างต้นที่ว่า การนำเข้าสุราจากต่างประเทศเข้าประเทศไทยผ่านเขตการค้าเสรี มีผลกระทบต่อประเทศไทยมาก เพราะ เขตการค้าเสรีที่จัดทำขึ้น นอกจากที่ไทยจะสูญเสียรายได้จากอัตราภาษีนำเข้าแล้ว สุรายังถือว่าเป็นสินค้าที่อันตรายต่อการบริโภค โดยเข้ามาในสัดส่วนที่สูง ในปี พ.ศ.2549 อัตราการนำเข้าสุราคิดเป็นร้อยละ 21.78 ของการนำเข้าในจำนวน 8 ประเทศ ผลของการนำเข้าสุราต่างประเทศไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตาม

เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับปริมาณการบริโภคสุรา ส่วนหนึ่งมาจากการนำเข้าสุราโดยกลุ่มผู้ค้าสุราต่างประเทศได้ส่งสุราจากประเทศแถบยุโรปมาเปลี่ยนสลากที่ฟิลิปปินส์ที่เป็นเขตการค้าเสรีอาเซียน เพื่อให้ได้รับการลดหย่อนด้านอัตราภาษีที่เหลือเพียงร้อยละ 5 ตามมติคณะรัฐมนตรี เรื่องการให้หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงพลังงาน ไปดำเนินการหามาตรการทางด้านอื่นที่มีโช้ภาษีเพื่อส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และป้องกันการทุ่มตลาดสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ได้ดำเนินการแล้ว สรุปได้ ดังนี้⁵⁵

1. ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในรูปของคณะกรรมการบริหารนโยบายการนำเข้า (กบน.) ออกมาตรการต่างๆ เพื่อชะลอการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคภายในประเทศ

2. ใช้มาตรการที่มีโช้ภาษีที่อยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงพาณิชย์ ได้แก่ พระราชบัญญัติการตอบโต้การทุ่มตลาด และการอุดหนุนซึ่งสินค้าจากต่างประเทศ พ.ศ. 2542 ซึ่งได้มีการดำเนินการตอบโต้ฯ แล้ว รวม 7 รายการ โดยมี รายการที่ 7 คือ สุรา ไวน์ และเบียร์ ดังนี้

(ก) ให้ อย. กำหนดให้ สุรา ไวน์ และเบียร์ นำเข้าต้องมีใบรับรองสุขอนามัย ที่ออกโดยประเทศผู้ผลิตแนบมากับใบตราส่งสินค้า และสุ่มตรวจสอบว่าสินค้าได้มาตรฐานตามใบรับรองที่แสดงไว้

(ข) ให้ อย. ร่วมกับกรมสรรพสามิตกำหนดให้ต้องมีฉลากที่พิมพ์ข้อความที่เป็นภาษาไทยระบุชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ระดับแอลกอฮอล์ ขนาดบรรจุ ประเภทเครื่องดื่ม และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งค่าเดือนสุขภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขอย่างชัดเจน โดยคิดฉลากจากแหล่งกำเนิดแบบถาวรทุกขวด

(ค) ให้กรมศุลกากรร่วมกับกรมสรรพสามิต กรมการค้าต่างประเทศ และกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ตรวจสอบพิสูจน์แหล่งกำเนิดสินค้าอย่างเข้มงวด

⁵⁵ มติคณะรัฐมนตรี 7 ตุลาคม พ.ศ.2546

(ง) ให้กรมศุลกากรร่วมกับกรมสรรพากรเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบในกรณีผู้นำเข้า
แจ้งราคา ซี.ไอ.เอฟ. ต่ำกว่าความเป็นจริง

ผู้ค้าสุราต่างประเทศได้อาศัยประโยชน์จากแนวทางภาษีที่เป็นเขตการค้าเสรีอาเซียนเพื่อที่ได้รับ
การลดหย่อนด้านอัตราภาษีที่เหลือเพียงร้อยละ 5 ทำให้สุรานอกมีศักยภาพในการแข่งขันด้านราคาและ
สามารถกระตุ้นการบริโภคในประเทศให้มากขึ้น และจากนโยบายการเปิดเสรีการผลิต ทำให้มีการลงทุน
ในอุตสาหกรรมเบียร์รายใหม่อีกมาก

การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ อาฟต้า ตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 มีข้อกำหนดให้ประเทศสมาชิก
จะต้องลดภาษีสินค้าระหว่างประเทศอาเซียนด้วยกันอย่างไทย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์
และมาเลเซีย ที่ผลิตสินค้าที่ไว้วัดถูกภายในประเทศอย่างน้อยร้อยละ 40 สามารถนำเข้าสินค้าในกลุ่ม
เขตการค้าเสรีอาเซียนด้วยกันได้ ด้วยการเสียภาษีนำเข้าเพียงร้อยละ 5 และจะเหลือเพียงอัตราเป็น 0 ในปี
พ.ศ.2553 ข้อตกลงนี้เกิดเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบการได้ประโยชน์จากจุดนี้ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 เป็นต้นมา
มีผู้ประกอบการในยุโรปจำหน่ายสก็อตวิสกี้บางรายได้ทำการใช้ช่องทางกฎเกณฑ์ของอาฟต้า โดยการ
ย้ายแหล่งบรรจุขวดจากการนำเข้าจากยุโรปมาที่ฟิลิปปินส์ เพื่ออ้างสิทธิว่าใช้แหล่งวัตถุดิบในกลุ่ม
ประเทศอาเซียน ก่อนส่งมานำเข้าประเทศผ่านศุลกากรเพื่อใช้สิทธิอาฟต้าที่เสียภาษีเพียงร้อยละ 5 แตกต่าง
จากสุราของบริษัทนำเข้าอื่นๆ ที่ต้องเสียภาษีศุลกากรสูงถึงร้อยละ 62 ส่งผลให้รัฐสูญเสียรายได้จากการ
นำเข้าสุราต่างประเทศถึงร้อยละ 57⁵⁶

⁵⁶ สยามรัฐ หนังสือพิมพ์. วรินทร์ เทียมจรัส. ฝ่ายกฎหมาย สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ(สรอ.) จับ
ตาสุรานอกสวมสิทธิอาฟต้า. วันที่ 9 มิถุนายน 2550

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ในสังคมไทย สุราถูกนำมาใช้ทางพิธีกรรมต่างๆ ช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา การดื่มสุราเพิ่มปริมาณเป็นเท่าตัว การแข่งขันในอุตสาหกรรมสุรา การกระตุ้นการจำหน่ายการดื่มด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทอุตสาหกรรมสุรา รวมทั้งความเป็นโลกาภิวัตน์ที่โลกเปิดพรมแดนการค้าเสรี นำไปสู่การเคลื่อนย้ายสินค้าได้อย่างไม่มีขีดจำกัด แม้ว่า นโยบายภาครัฐเองจะพยายามที่เข้ามาควบคุมทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย ควบคุมการบริโภค แต่ปริมาณการดื่มสุราไม่ลดลง

ประเทศที่มีบทบาทหลักของภาคการนำเข้าสุราต่างประเทศเข้ามาในตลาดของไทย ได้แก่ ประเทศสหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ และจีน เป็นต้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สถานการณ์การนำเข้าสุรา ช่วงปี พ.ศ.2541-2549 2) ศึกษาการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าเสรีและผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับสุรานำเข้าจากต่างประเทศ และ 3) ศึกษาปัญหาและมาตรการควบคุมอุปทานสุรานำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์มูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุรา การเปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราที่พิจารณาจากกลยุทธ์และราคาสุราที่จำหน่ายในตลาดภายในประเทศ ตลอดจนการเปรียบเทียบผลของมูลค่า สัดส่วน และการขยายตัวของการนำเข้าสุราก่อนมีและหลังมีอิทธิพลของการค้าเสรี

ผลการศึกษา พบว่า สุราต่างประเทศของไทยนำเข้ามาจากประเทศสหราชอาณาจักร ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส จีน ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ช่วงเวลา 9 ปี ที่ผ่านมามีมูลค่าสุรานำเข้าประเทศไทยมีมูลค่าสูงขึ้น และหลังจากที่มีการจัดตั้งเขตการค้าเสรีในปี พ.ศ.2546 ประเทศฟิลิปปินส์ จีน ออสเตรเลีย สิงคโปร์ มีอัตราการขยายตัวในการนำเข้าสุรามายังไทยสูงขึ้นมาก อัตราส่วนในการส่งสุรานำเข้ามายังประเทศไทยต่อปริมาณนำเข้ารวมของประเทศที่ทำความตกลงจัดตั้งเขตการค้าเสรีกับไทย โดยเฉพาะประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งมีอัตราส่วนสูงมาก สำหรับอัตราส่วนระหว่างมูลค่าสุรานำเข้าของประเทศที่ทำความตกลงทางการค้าเสรีต่อมูลค่าการนำเข้าสุราทั้งหมดในปี พ.ศ. 2541-2549 มีดังนี้ 5.40, 3.05, 8.73, 8.45, 9.71, 18.34, 23.18, 18.68 และ 21.78 ตามลำดับ จากอัตราส่วนนี้ทำให้ทราบแนวโน้มของการค้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้าประเทศไทยที่มีสัดส่วนมากขึ้นในกลุ่มประเทศที่ทำการ

เนื่องจากการจำหน่ายสุราได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาก มีการแข่งขันกันสูง แต่เดิมวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศไม่ใช่คู่แข่งของสุราไทยโดยตรง แต่ราคามาเป็นปัจจัยที่ทำให้สุรานำเข้าหรือสุรานอกมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในราคาที่เท่ากัน หรือต่ำกว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบระหว่างสุราไทยและสุราต่างประเทศ มีการยอมรับจากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสุราทั้งไทยและต่างประเทศที่ว่า การลดราคาของสุราต่างประเทศมีผลกระทบต่อสุราไทย นอกจากนี้ สุรายังหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น พิกัดอัตราศุลกากรสำหรับสุรานำเข้าลดลง กลยุทธ์การโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย สนับสนุนให้การจำหน่ายสุราเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดการบริโภคสุราเพิ่มขึ้น และปัญหาสุขภาพอันมีสาเหตุจากการดื่มสุราเพิ่มมากขึ้น ผลของการเปิดเสรีการค้าให้กับสุรานำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบการผลิต การตลาดสุราด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของสุรานำเข้านั้น มีข้อเสนอแนะจากเวทีสมัชชาสุขภาพที่ว่า ขณะนี้การแข่งขันกันระหว่างวิสกีราคาถูกกับวิสกี้นำเข้า ยังมีข้อจำกัดของความรู้เรื่องผลกระทบของการขึ้นภาษีสุรา ค่าความยืดหยุ่นต่อราคาของอุปสงค์ต่อสุรา ที่ถูกเสนอโดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)⁵⁷ ยังเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น ผลต่อระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิตจำหน่ายแต่ละราย กรณีของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีนั้น ทำให้สุรา

⁵⁷ นิพนธ์ พัวพงศกร. (2550). โครงการวิจัยพัฒนารูปแบบเพื่อป้องกันการค้าสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). กรุงเทพฯ 19 กุมภาพันธ์ 2550

จากข้อเสนอแนะของนักวิชาการถึงความตกลงของการจัดตั้งเขตการค้าเสรี โดยเฉพาะการจัดตั้งกลุ่มเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงที่ขยายกว้างออกไปจากเขตการค้าเสรีอาเซียน จะช่วยให้การพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคส่วนนี้มีการเชื่อมโยงและขยายตัวมากยิ่งขึ้น และทำให้เอเชียตะวันออกเฉียงมีความแตกต่างกันอย่างมากนั้นสามารถมีเอกภาพและอำนาจต่อรองร่วมกัน อันจะเป็นผลดีต่อการค้าจนระเบียบการค้าโลกบนเวทีพหุภาคีด้วย มีความจำเป็นต้องดำเนินนโยบายให้ตรงกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการค้าของไทยมากขึ้น นั่นคือ⁵⁹

1. ชะลอการเจรจาความตกลงทางการค้าเสรีที่ไทยมีอำนาจการต่อรองต่ำและเสียเปรียบในเรื่องของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า
2. เน้นการเจรจาความตกลงทางการค้าเสรีเฉพาะกับประเทศที่เหมาะสมจริง ๆ ในเชิงเศรษฐกิจหรือสามารถช่วยเสริมสร้างอำนาจต่อรองของไทยบนเวทีการค้าโลกได้
3. เน้นการใช้ความตกลงทางการค้าเสรีเป็นแนวทางการเปิดตลาดสินค้าการเกษตรเป็นสำคัญ และ
4. อาศัยความตกลงทางการค้าเสรีเป็นพื้นฐานสำหรับการจัดตั้งกลุ่มเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงที่เข้มแข็งทั้งทางการค้า การลงทุน การเงิน และความร่วมมือด้านนโยบายเศรษฐกิจ

กรณีการใช้สิทธิอาฟต้าในการเข้าสุราจากยุโรปผ่านฟิลิปปินส์ เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีนำเข้าตามพิกัดปกติ ทำให้รัฐต้องสูญเสียรายได้จากการจัดเก็บภาษีในแต่ละปีจำนวนมาก เฉพาะในปี พ.ศ.2549 รัฐต้องสูญเสียรายได้จากการหลีกเลี่ยงภาษีอาฟต้าคิดเป็นมูลค่าประมาณ 325 ล้านบาท ถ้านับการหลีกเลี่ยงภาษีอาฟต้าที่ผ่านมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน รัฐต้องสูญเสียรายได้ไปประมาณกว่า 1,000 ล้านบาท และหลังจากปีพ.ศ. 2553 การนำเข้าสุราต่างประเทศโดยการอ้างการสวมสิทธิอาฟต้าผ่านประเทศ

⁵⁸ สรุปสาระสำคัญของย่อ 3 เรื่อง “นโยบายสาธารณะเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุข : ลด ละ เลิก การดื่มแอลกอฮอล์...” เว็บไซต์สุขภาพแห่งชาติว่าด้วยเรื่องความอยู่เย็นเป็นสุขปี 2548. ศูนย์นันทนาการและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี. วันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2548

⁵⁹ ศิริณ พงศมวงพัฒน์. คอลัมน์ คุณภาพพลชนิต หนังสือพิมพ์มติชน. ปีที่ 28 ฉบับที่ 9811 หน้า 6 วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548

“ในข้อตกลงอาฟต้า สามารถยกเว้นหรือปลดออกได้ ถ้าสินค้าที่ถูกนำเข้าประเทศมีผลต่อความมั่นคงของชาติ ศีลธรรม จริยธรรมของสังคมสาธารณะ ชีวิตสัตว์หรือพืชพันธุ์มีค่าสุขภาพอนามัยของประชาชนในชาติ (Article 9 of the CEPT-AFTA Agreement is another legality that can serve protectionist purposes. Under Article 9, member-states are able to implement regulations for the protection of public morals, national security, human, animal or plant life, or health (Hafez 2004, 213))”⁶¹

⁶⁰ วรินทร์ เทียมจรัส ประธานคณะทำงานฝ่ายกฎหมาย สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์แห่งชาติ(สรอ.) สยามรัฐ วันที่ 9 มิ.ย. 2550

⁶¹ Hafez, Zakir. 2004. The Dimensions of Regional Trade Integration in Southeast-Asia. Ardsley: Transnational Publishers.

บรรณานุกรม

- กรมสรรพสามิต Available at <http://www.excise.go.th/> กรกฎาคม พ.ศ. 2550
- กรมสรรพสามิต. Available at http://www.excise.go.th/calcu_tax/new2b31_catax_sura.htm
- คม ขาวสะอาด. ภาษีสุราเสรี. บทสัมภาษณ์. Available at http://geocities.com/bk_store/index1.html
- จักรกฤษณ์ ควรพจน์.(2548).กลุ่มศึกษาข้อตกลงเขตการค้าเสรีภาคประชาชน Available at http://www.ftawatch.org/autopage1/show_page.php?t=19&s_id=5&d_id=5 2005.
- จุลชีพ ชินวรรโณ. FTA และผลกระทบต่อการค้าเสรี. เอกสารประกอบการบรรยาย. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 18 พฤษภาคม 2549.
- ฉัตรสุมน พงศ์ภิญโญ. ธุรกิจและสิ่งแวดล้อม: เศรษฐกิจในกระแสโลกาภิวัตน์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม. จามจุรีการพิมพ์. 2544.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ เสาวลักษณ์ ชิวศิริชยานนท์ รจิตกนก จิตมั่นชัยธรรม และวีรวิทย์ ไพบูลย์จิตต์อารี. 2545. พฤติกรรม การจำกัดการแข่งขัน ในภาค การผลิตไทยฯ. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กุมภาพันธ์ 2545 Available at <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2002q4/article2002> . Accessed on July 18, 2007.
- ดิเรก พงศมพัฒน์. คอลัมน์ คุณภาพคุณประโยชน์ หนังสือพิมพ์มติชน. หน้า 6 . วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 ปีที่ 28 ฉบับที่ 9811
- ธนิกานต์ เอี่ยมอ่อง. อัตราภาษีศุลกากรของไทยภายใต้ FTA จะเป็น 0%ทั้งหมดหรือไม่ ในเว็บไซต์หมวดกฎหมาย เศรษฐกิจระหว่างประเทศกับการรวมตัวทางเศรษฐกิจ. Available at <http://gotoknow.org/blog/interlaw/42569>. 8 สิงหาคม พ.ศ. 2550.
- นิพนธ์ พัวพงศกร โครงการวิจัยพัฒนารูปแบบเพื่อป้องกันการคุ้มครองสินค้าและเครื่องสำอางค์แอลกอฮอล์ กรุงเทพฯ 19 ก.พ. 2550- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) .
- วิสุทธิ ศรีสุพรรณ กรมสรรพสามิต. การปรับอัตราภาษีสุราและยาสูบ. ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 78/2550. Available at <http://www.mof.go.th/news2007/078.pdf>. 28 สิงหาคม 2550.
- สรุปสาระสำคัญห้องย่อย 3 เรื่อง “นโยบายสาธารณะเพื่อความอยู่เย็นเป็นสุข : ลด ละ เลิก การดื่มแอลกอฮอล์...” เวทีสมัชชาสุขภาพแห่งชาติว่าด้วยเรื่องความอยู่เย็นเป็นสุขปี 2548 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี. วันที่ 8 กรกฎาคม 2548.

โตศธิธร มัลลิกะมาส และ นัคคานนทร ชื่นวณิช อุตสาหกรรมวิศกัและไวนั ในโครงการศึกษาผลกระทบจากการจัดทำเขตการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เดือนมิถุนายน 2547 .

หนังสือพิมพ์

ไทยโพสต์. โคโรน่าเบรกบฏรูดฯ ปิดโรงเครื่องคั้มแอลกอฮอล์ปลอดภามี 29 กันยายน 2547

กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์. เจริญ"ปิดฝุนสุราสัยกแวงวันจันทรที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548

กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ออนไลน์. เอเชีย นีโรว์ อออร์ค กระคู้ในภาวะ"อั้มตัว"วิศกัเอเชีย Available at

http://www.bangkokbizweek.com/20060401/foodbiz/index.php?news=column_20326353.html 7 g,Kkpo 2549

กรุงเทพธุรกิจ. หนังสือพิมพ์.บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ไฮเนเกัน ไทเกอร์ และเชียวร์ http://www.superbrands.easysite.org/files/_Glenfid_LR_3961.pdf

เกณฑ์อำนาจเหนือตลาดเอื้อ 3 ธุรกิจผูกขาด. Available at

http://www.thaitv3.com/becnews/backissue/e_scoop/open.html 31 สค.2550

กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์ออนไลน์. ขึ้นภามีสุรา ไม้ช่วยผู้บริโภคลดคั้มสุรา. Available at

http://www.bangkokbiznews.com/2005/06/08/w00912_12139.php?news_id=12139

ศูนย์กลางข่าวสารคั้นคมนาคม. Available at

<http://www.logisticnews.net/modules.php?m=newsupdate&op=detailnewsupdate&NUID=773&PHPSESSID>

สยามธุรกิจ หนังสือพิมพ์. ประจำวันที่ 31ธันวาคม 2543 - 6 มกราคม พ.ศ. 2544

สยามรัฐ หนังสือพิมพ์. วรินทร์ เทียมจรัส ฝ่ายกฎหมาย สม่พันชัช่วยภครัฐลคปัญหาลแอลกอฮอล์แห่งชาติ (สรอ.) จัปคาสุรานอกสวมติทธิอาฟคั้า. วันที่ 9 มิ.ย. 2550

บิสิเนสไทย หนังสือพิมพ์. ชิวาส-แบล็ก ทำค้ลค้ดเพื่อสั้งค้มปลกัป้องส่วแบ่ง ร้กษลแบรนคั้ 16 เมษายน 2546.

ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์. หงส์ทอง-เบลนคั้285"แรงจ้ค! ทูบสุรลนอกรค้ลค้กักระเจิง วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2550 ปีที่ 31 ฉบับที่ 3934 (3134) หน้า 25.

ผู้จ้ค้การรลยวัน 16 มิถุนายน 2548

ผู้จ้ค้การออนไลน์ 17 ตุลาคม 2549

ผู้จัดการออนไลน์. บริษัทไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สุรา

เบียร์. <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44115>

มดิชน. ตีรณ พงศมพพัฒน์. คอลัมน์ คุณภาพคุณประโยชน์ หนังสือพิมพ์ ปีที่ 28 ฉบับที่ 9811 หน้า 6 วันที่ 19

มกราคม พ.ศ. 2548

สยามรัฐ วรินทร์ เทียมจรัส ประธานคณะกรรมการฝ่ายกฎหมาย สมาพันธ์ช่วยภาครัฐลดปัญหาแอลกอฮอล์

แห่งชาติ(สรอ.) วันที่ 9 มิ.ย. 2550

ภาษาอังกฤษ

Babor T, Caetano R , Casswell S et al., Alcohol : No Ordinary Commodity, pp. 101-116. Oxford:

Oxford University Press. 2003.

Babor TF, Mendelson JH, Greenberg I, and Kuehnle J. "Experimental analysis of the 'happy hour':

Effects of purchase price on alcohol consumption". Psychopharmacology 58: 35-41.

Cavanagh J and Clairmonte J F . Alcoholic Beverages: Dimensions of Corporate Power, Flooding the

World With Booze NOVEMBER 1983 - VOLUME 4 - NUMBER 11

<http://multinationalmonitor.org/hyper/issues/1983/11/cavanagh.html>.

Chaloupka, FJ., Nair R. Alcohol Supply: Domestic and International Perspectives. International Issues in

the Supply of Tobacco: Recent Changes and Implication for Alcohol. Addiction Vol. 95,

Supplement 4, S477-S489; 2000.

CPATH Briefing Paper: International Trade Agreements: Priorities for Health in the US and Aboard.

Available at http://www.who.int/media/homepage/who_wto_e.pdf 2005.

Grieshaber-Otto J, Sinclair S, Schacter N. Alcohol Supply : Domestic and International Perspectives.

Impacts of international trade, services and investment treaties on alcohol regulation. Addiction

vol. 95, supplement 4, S 491 - S 504. 2000.

Grieshaber-Otto Jim and Noel Schacter.(2001) The GATS: Impacts of the international "services" treaty on

health-based alcohol regulation. This paper was prepared for KBS 2001, the 27th Annual Alcohol

Epidemiology Symposium of the Kettil Bruun Society for Social and Epidemiological Research

on Alcohol, held in Toronto, Canada, May 28th - June 1st, 2001.

Ludo. The Top 10 World Whisky Markets. Available at

http://www.blog.glenfiddich.com/2006/10/the_top_10_world_whisky_market.html. October 30,

2006 .

Distill Spirits. Available at <http://www.discus.org/mediaroom/2002/release.asp?pressid=223>.

Launch of Asia Pacific Alcohol Policy Alliance. Economic Treaties and Agreements. Available at http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/globe200603/globe200603_p10.html.

Meginity S. 2007. Story in full , Welcome to spirit world. Cited in Richard Burrows. Available at <http://news.scotsman.com/index.cfm?id=522942007>.

VINEXPO/IWSR at a glance. World data . Available at http://www.responsesource.com/releases/rel_display.php?relid=28990&hilite.

Vuchinich, RE & Simpson, CA Delayed reward discounting in alcohol abuse, 1999. Referred in Chaloupka FJ, Bickel WK, Grossman M, & Saffer M. (Eds.). The economic analysis of substance use and abuse: An integration of econometric and behavioural economic research, pp. 103-122. Chicago: University of Chicago Press.

Wai Chamornmarn Available at <http://www.bangkaew.com/wai/article.php?story=20050814231506791>.

Woodward D, Drager N, Beaglehole R, and Lipson D. (2002). Globalization, global public goods and health. In Trade in services: global, regional, and country perspectives. Page4. Washington D.C.: PAHO, 2002.

World Bank group note on alcohol beverages. Washington DC: World Bank, 2000.

World Health Organisation. Global Status Report: Alcohol Policy. Geneva. Available at http://www.ias.org.uk/publications/theglobe/04issue1,2/globe0412_p45.html 2005.

ภาคผนวก

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุรา พ.ศ.2540-2550

1. 15 ตุลาคม พ.ศ.2540 มีการปรับภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้นสำหรับสุรานำเข้า เป็นร้อยละ 35
2. 15 กันยายน พ.ศ.2541 คณะรัฐมนตรี เห็นชอบนโยบายการบริหารงานสุราหลังปี พ.ศ. 2542 โดยให้เปิดเสรีการผลิต และจำหน่ายทั้งสุราขาว สุราสี และสุราแช่ และ ในปี พ.ศ.2543 ได้กำหนดคุณสมบัติของผู้รับอนุญาตผลิตและจำหน่าย
3. ปี พ.ศ. 2542 เริ่มกิจกรรมรณรงค์เมาไม่ขับ และปี พ.ศ. 2545 จัดระเบียบมูลนิธิเมาไม่ขับ
4. ปี พ.ศ.2543 รัฐเปิดเสรีการผลิตสุรา (สัมปทานสุรา สิ้นสุด 31 ธันวาคม พ.ศ.2542)
5. ปีพ.ศ.2544 รัฐบาลทักษิณมีนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน โดยออกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีบริหารงานสุรา พ.ศ. 2544 (ฉบับที่ 3) อนุญาตให้มีการผลิตและจำหน่ายสุราแช่ชุมชนอย่างเสรี โดยต้องขออนุญาตจากกรมสรรพสามิต
6. 1 มกราคม พ.ศ.2546 ข้อตกลงของการจัดตั้งเขตการค้าเสรีมีผลบังคับใช้
7. ปีพ.ศ. 2546 รัฐบาลได้ออกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีบริหารงานสุรา
8. ปี พ.ศ. 2546 (ฉบับที่ 4) เปิดเสรีการผลิตสุรากลั่นชุมชน โดยต้องขออนุญาตจากกรมสรรพสามิต
9. 1 ตุลาคม พ.ศ. 2546 กฎหมายห้ามโฆษณาและประชาสัมพันธ์สุราทางโทรทัศน์และวิทยุ ตั้งแต่ 5.00 – 22.00 น.
10. กันยายน พ.ศ. 2547 มีแผนงานวิจัยปัญหาสุรา และจัดตั้งศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
11. 19 ตุลาคม พ.ศ. 2547 คณะรัฐมนตรี มีมติออกมาตรการเพื่อลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
12. 1 ธันวาคม พ.ศ. 2547 กฎหมายห้ามจำหน่ายสุรา-บหรี่ให้แก่เด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี และจำหน่ายได้เฉพาะในเวลา 11.00 – 14.00 น. และ – 24.00 น. และห้ามโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา
13. 6 กันยายน พ.ศ. 2548 คณะรัฐมนตรี มีมติอนุมัติเพิ่มภาษีสุรา โดยให้กรมสรรพสามิตปรับเพิ่มภาษีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2 ชนิด คือสุราสีหรือสุราไทยจำพวกแม่โจ้ แสงโสม กับวิสกี้นำเข้าจากต่างประเทศ ระดับราคาประหยัด โดยมีผลบังคับตั้งแต่ 7 กันยายน 2548 ซึ่งทำให้สุราปรุงพิเศษ และสุราพิเศษที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทุกราคาขึ้นค่าต้องปรับราคาขึ้นขวดละ 30-40 บาท ยกเว้นสุรานำเข้าที่มีราคาแพง โดยอัตราภาษีใหม่มีผลตั้งแต่ 24.00 น. ของวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2548

14. 1 มกราคม พ.ศ. 2549 กฎหมายห้ามร้านค้าปลีกจำหน่ายสุราและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณสถานศึกษา และบริเวณที่ต่อเนื่องกับสถานศึกษา ศาสนสถาน ในรัศมี 500 เมตร และในสถานบริการน้ำมัน และห้ามโฆษณา ณ จุดจำหน่าย
15. 1 มีนาคม พ.ศ. 2549 กฎหมายห้ามจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหน่วยงานราชการ โรงพยาบาล สถานีอนามัย
16. เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เสนอให้ภาครัฐพิจารณา การแก้ปัญหาด้วยการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นการแก้ไขปัญหาที่ไม่ตรงจุด วงการโฆษณาต้องสูญเสียรายได้ เนื่องจาก 10 ปีที่ผ่านมา มีกฎกระทรวงจำนวนมากที่ห้ามการโฆษณาก่อนเวลา 22.00 น. ควบคุมเนื้อหาโฆษณา แต่อุบัติเหตุหรือยอดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้ลดลง ขณะที่สุราขาว เป็นสุราที่ไม่มีโฆษณา แต่มียอดขายคิดเป็นร้อยละ 33 ของตลาดรวม และคิดเป็นร้อยละ 68 ของสุราวิสกี้นำเข้า⁶²
17. 29 กรกฎาคม พ.ศ.2546 มติรัฐมนตรีห้ามการโฆษณาทุกรูปแบบ ในช่วงเวลา 05.00 น. - 22.00 น. แต่ข้อมูลจากการเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพของสังคม ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2548 - 30 เมษายน พ.ศ. 2549 พบว่า ยังมีการละเมิดกติกาโดยตลอด "มีการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งทางตรงและทางแฝง ทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ไอทีวี ในช่วงเวลา 16.00 น. - 22.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาห้ามโฆษณา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 105 ครั้ง ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548 เป็น 237 ครั้งในเดือนเมษายน พ.ศ.2549 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 126 ภายในเวลาเพียง 9 เดือน ซึ่งมากที่สุดในรายการข่าว ส่วนการโฆษณาแฝงมักอยู่ในรูปของกราฟิก จากหลังสัญลักษณ์ต่างๆ ส่วนการโฆษณาตรงอยู่การถ่ายทอดสดกีฬา แทรกในสารคดี และสลับข่าวภาคค่ำ
18. 17 ตุลาคม พ.ศ. 2549 คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุขได้ออกคำสั่งให้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นสินค้าอันตรายต่อสุขภาพ ต้องควบคุมฉลาก และขั้นตอนไปที่ดำเนินการออกคำสั่งห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ.2549

⁶² ผู้จัดการ. หนังสือพิมพ์. 17 ตุลาคม 2549

19. 17 ตุลาคม พ.ศ. 2549 มีการเสนอร่างพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเพื่อประกาศใช้เป็นกฎหมาย มีทั้งหมด 63 มาตรา 8 หมวด โดยสาระสำคัญกำหนดให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องพิมพ์ฉลากข้อความ คำเตือน การกำหนดเขตปลอดสุราร้อยละ 100 เช่น ในวัดหรือศาสนาสถาน สถานที่ราชการ โรงเรียน ที่สาธารณะ กำหนดวันเวลาจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ห้ามจำหน่ายให้กับบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี บริบูรณ์(จากเดิมห้ามจำหน่ายอายุต่ำกว่า 18 ปีตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2547) หรือห้ามจำหน่ายให้กับผู้ที่มีอาการเมึนเมา ห้ามจำหน่ายแบบเครื่องหยอดเหรียญอัตโนมัติ การลดแลกแจกแถมรวมทั้งการห้ามโฆษณาในสื่อทุกประเภท
20. 28 สิงหาคม พ.ศ. 2550 มติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบให้มีการปรับอัตราภาษีสุราและยาสูบ ตามที่กระทรวงการคลังเสนอ เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการควบคุมการบริโภคสุราและยาสูบให้อยู่ในระดับเหมาะสม และทำให้สะท้อนถึงความรุนแรงของแอลกอฮอล์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลบังคับใช้ทันที ทั้งนี้ การปรับภาษีดังกล่าว มีดังนี้⁶³
1. สุราขาว จากเดิมจัดเก็บภาษีตามมูลค่าในอัตราร้อยละ 25 และอัตราตามปริมาณ 70 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เพิ่มขึ้นเป็นคิดตามมูลค่าร้อยละ 50 และเก็บตามปริมาณเพิ่มเป็น 110 บาทต่อลิตร ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกสุราขาว 28-40 ดีกรี ขนาด 0.625 ลิตร เพิ่มขึ้นประมาณ 9-12 บาทต่อขวด
 2. สุราผสม จากเดิมเก็บภาษีในอัตรา 50% และเก็บตามปริมาณ 240 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์นั้น ได้ปรับเพิ่มในส่วนของการเก็บตามปริมาณเป็น 280 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกสุราผสม 28-35 ดีกรี ขนาด 0.625 ลิตร เพิ่มขึ้นประมาณ 9-12 บาทต่อขวด
 3. สุราพิเศษประเภทร่นดีจากเดิมเก็บภาษีตามมูลค่าในอัตราร้อยละ 40 และจัดเก็บตามปริมาณ 400 บาทต่อลิตรแห่งแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เพิ่มเฉพาะในส่วนของการจัดเก็บตามมูลค่าเป็นร้อยละ 45 ส่วนตามปริมาณคงเดิม ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกร่นดี 38-40 ดีกรี ขนาด 0.640 ลิตร เพิ่มขึ้นประมาณ 0-91 บาทต่อขวด

⁶³วิสุทธิ์ ศรีสุพรรณ กรมสรรพสามิต. การปรับอัตราภาษีสุราและยาสูบ. ข่าวกระทรวงการคลัง ฉบับที่ 78/2550 .

4.ปรับเพิ่มค่าแอสมปียาสุขุบชนิดบุหรืชิกาแรต จากเดิมจัดเก็บตามมูลค่าที่ร้อยละ 79
เพิ่มเป็นร้อยละ 80 เดิมเพดาน ส่งผลให้ราคาจำหน่ายปลีกบุหรืในประเทศเพิ่มขึ้นประมาณ 1-2
บาท ต่อซอง และบุหรืนำเข้าเพิ่มขึ้นประมาณ 2-3 บาทต่อซอง

ตารางพ.1 มูลค่าการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

หน่วย : ล้านบาท

| อันดับ | รายการ | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|--------|--------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | อังกฤษ | 1,389.6 | 2,108. | 2,733.5 | 2,840.6 | 2,963.2 | 3,035.9 | 3,264.5 | 4,022.7 | 3,947.1 |
| 2 | ฟิลิปปินส์ | 0.2 | 0 | 6.9 | 71.2 | 83.2 | 755.3 | 972.1 | 785.5 | 777.5 |
| 3 | ฝรั่งเศส | 244.7 | 486.3 | 497.1 | 640.3 | 647.7 | 754.4 | 720.5 | 513 | 651.9 |
| 4 | จีน | 11.4 | 9.9 | 12.4 | 17.1 | 57.1 | 36.1 | 42.8 | 78.5 | 239.9 |
| 5 | ออสเตรเลีย | 34.7 | 55.7 | 313.3 | 212.1 | 242.7 | 156.3 | 136 | 163.3 | 238.6 |
| 6 | ญี่ปุ่น | 79.4 | 138.6 | 176.5 | 126.5 | 66.8 | 31 | 31 | 27.3 | 235.1 |
| 7 | สิงคโปร์ | 52.1 | 22.9 | 19.3 | 10.1 | 26 | 36.9 | 34.9 | 64.2 | 193.9 |
| 8 | สหรัฐอเมริกา | 58.1 | 75.4 | 107.4 | 129.5 | 78.2 | 99.6 | 111 | 154.9 | 159.6 |
| 9 | บราซิล | - | - | - | - | - | 0 | 1.2 | 429.2 | 143.9 |
| 10 | แคนาดา | - | - | - | - | - | 104.4 | 46.8 | 22.1 | 96.4 |
| 11 | อิตาลี | 26.7 | 36.6 | 55.7 | 56.7 | 59.1 | 91.4 | 109.9 | 88.3 | 92.5 |
| 12 | ไอร์แลนด์ | 5.7 | 13.3 | 11.1 | 19 | 63.2 | 65.9 | 34.5 | 37.9 | 85.3 |
| 13 | มาเลเซีย | 3.2 | 2.5 | 5.2 | 46.4 | 27.4 | 51.8 | 9.3 | 29.1 | 75 |
| 14 | เยอรมนี | 9.8 | 16 | 25.4 | 25.2 | 21 | 31.8 | 57.5 | 33.7 | 62.8 |
| 15 | เวียดนาม | 2.3 | - | 0.9 | 11.1 | 23.7 | 28.2 | 51.7 | 45.6 | 62.8 |
| 16 | แอฟริกาใต้ | 4.3 | 4.4 | 16.2 | 27.4 | 27.3 | 32.4 | 45.8 | 59.2 | 52.1 |
| 17 | เนเธอร์แลนด์ | 7.3 | 14.1 | 14.8 | 13.8 | 298 | 515.4 | 56.4 | 67.9 | 39.4 |
| 18 | เม็กซิโก | 16.7 | 10.6 | 17.3 | 27.2 | 19.5 | 19.6 | 32.4 | 24 | 38.8 |
| 19 | ชิลี | 16.7 | 17.9 | 30.7 | 31 | 20.1 | 23.4 | 30.6 | 38.2 | 37.8 |
| 20 | อินเดีย | 0.3 | 4.8 | 8.5 | 25.3 | 42.7 | 51.7 | 55.3 | 38 | 29.9 |
| 21 | สวีเดน | 1.1 | 5 | 4 | 9.5 | 12.3 | 10.4 | 18.7 | 8.6 | 21 |
| 22 | นิวซีแลนด์ | 4 | 2.7 | 6.8 | 19.4 | 23.4 | 16.5 | 10.6 | 18.8 | 20.1 |
| 23 | เบลเยียม | 3 | 0.5 | 12 | 8.3 | 13.4 | 23.8 | 27.7 | 31.9 | 20 |
| 24 | เกาหลีใต้ | 1.4 | 0.8 | 48.4 | 158.3 | 210.7 | 3.3 | 6.7 | 29.8 | 17.2 |
| 25 | ฮ่องกง | 0.4 | 4.8 | 2.7 | 0.8 | 5.9 | 2.1 | 0 | 4.7 | 16.2 |
| 26 | สเปน | 4.5 | 8.5 | 14.7 | 17.7 | 14.5 | 21.5 | 20.1 | 16.1 | 12.5 |
| 27 | อินโดนีเซีย | - | - | - | - | 11.7 | 31.1 | 167.6 | 131.3 | 12.5 |

| อันดับ | รายการ | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|--------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 28 | ฟินแลนด์ | 3.4 | 2.3 | 2.8 | 7.9 | 5.6 | 9.3 | 6.8 | 8.1 | 10.4 |
| 29 | รัสเซีย | - | - | - | - | - | 1.8 | 3.2 | 0.1 | 5.6 |
| 30 | บาร์เบโดส | - | - | - | - | - | 1.7 | 3.3 | 2 | 5.6 |
| 31 | คิวบา | 0.2 | 1 | 1.3 | 2 | 5.6 | - | - | - | - |
| 32 | เคนมาร์ก | 1.1 | 1 | 1.2 | 1.3 | 2.8 | - | - | - | - |
| 33 | จามิกา | 0.2 | 1.1 | 2.7 | 1.6 | 2.1 | - | - | - | - |
| 34 | โปรตุเกส | 1.4 | 0.8 | 1.9 | 3.9 | 13.7 | - | - | - | - |
| | รวม | | | | | | | | | |
| | 34 รายการ | 1,983.9 | 3,045.7 | 4,150.7 | 4,561.1 | 5,088.5 | 6,042.9 | 6,108.8 | 6,974.1 | 7,401.4 |
| | อื่นๆ | 14.7 | 23.9 | 26.2 | 25.9 | 8.8 | 21.3 | 37.8 | 71.6 | 39.2 |
| | มูลค่ารวม | 1,998.6 | 3,069.6 | 4,176.8 | 4,587.1 | 5,097.3 | 6,064.2 | 6,146.6 | 7,045.8 | 7,440.6 |

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตาราง ผ.2 อัตราส่วนของการนำเข้าสุรา

| | รายการ | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|----|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | อังกฤษ | 69.53 | 68.67 | 65.44 | 61.93 | 58.13 | 50.06 | 53.11 | 57.09 | 53.05 |
| 2 | ฟิลิปปินส์ | 0.01 | 0 | 0.17 | 1.55 | 1.63 | 12.46 | 15.82 | 11.15 | 10.45 |
| 3 | ฝรั่งเศส | 12.24 | 15.84 | 11.9 | 13.96 | 12.71 | 12.44 | 11.72 | 7.28 | 8.76 |
| 4 | จีน | 0.57 | 0.32 | 0.3 | 0.37 | 1.12 | 0.6 | 0.7 | 1.11 | 3.22 |
| 5 | ออสเตรเลีย | 1.74 | 1.81 | 7.5 | 4.62 | 4.76 | 2.58 | 2.21 | 2.32 | 3.21 |
| 6 | ญี่ปุ่น | 3.97 | 4.52 | 4.23 | 2.76 | 1.31 | 0.51 | 0.5 | 0.39 | 3.16 |
| 7 | สิงคโปร์ | 2.61 | 0.75 | 0.46 | 0.22 | 0.51 | 0.61 | 0.57 | 0.91 | 2.61 |
| 8 | สหรัฐอเมริกา | 2.91 | 2.46 | 2.57 | 2.82 | 1.53 | 1.64 | 1.81 | 2.2 | 2.14 |
| 9 | บราซิล | - | - | - | - | - | 0 | 0.02 | 6.09 | 1.93 |
| 10 | แคนาดา | - | - | - | - | - | 1.72 | 0.76 | 0.31 | 1.3 |
| 11 | อิตาลี | 1.34 | 1.19 | 1.33 | 1.24 | 1.16 | 1.51 | 1.79 | 1.25 | 1.24 |
| 12 | ไอร์แลนด์ | 0.29 | 0.43 | 0.27 | 0.41 | 1.24 | 1.09 | 0.56 | 0.54 | 1.15 |
| 13 | มาเลเซีย | 0.16 | 0.08 | 0.12 | 1.01 | 0.54 | 0.85 | 0.15 | 0.41 | 1.01 |
| 14 | เยอรมนี | 0.49 | 0.52 | 0.61 | 0.55 | 0.41 | 0.52 | 0.94 | 0.48 | 0.84 |
| 15 | เวียดนาม | 0.12 | 0 | 0.02 | 0.24 | 0.46 | 0.47 | 0.84 | 0.65 | 0.84 |
| 16 | แอฟริกาใต้ | 0.22 | 0.14 | 0.39 | 0.6 | 0.54 | 0.53 | 0.75 | 0.84 | 0.7 |
| 17 | เนเธอร์แลนด์ | 0.37 | 0.46 | 0.35 | 0.3 | 5.85 | 8.5 | 0.92 | 0.96 | 0.53 |
| 18 | เม็กซิโก | 0.84 | 0.35 | 0.41 | 0.59 | 0.38 | 0.32 | 0.53 | 0.34 | 0.52 |
| 19 | ชิลี | 0.84 | 0.58 | 0.74 | 0.68 | 0.39 | 0.39 | 0.5 | 0.54 | 0.51 |
| 20 | อินเดีย | 0.02 | 0.16 | 0.2 | 0.55 | 0.84 | 0.85 | 0.9 | 0.54 | 0.4 |
| 21 | สวีเดน | 0.06 | 0.16 | 0.1 | 0.21 | 0.24 | 0.17 | 0.3 | 0.12 | 0.28 |
| 22 | นิวซีแลนด์ | 0.2 | 0.09 | 0.16 | 0.42 | 0.46 | 0.27 | 0.17 | 0.27 | 0.27 |
| 23 | เบลเยียม | 0.15 | 0.02 | 0.29 | 0.18 | 0.26 | 0.39 | 0.45 | 0.45 | 0.27 |
| 24 | เกาหลีใต้ | 0.07 | 0.03 | 1.16 | 3.45 | 4.13 | 0.05 | 0.11 | 0.42 | 0.23 |
| 25 | ฮ่องกง | 0.02 | 0.16 | 0.06 | 0.02 | 0.12 | 0.03 | 0 | 0.07 | 0.22 |
| 26 | สเปน | 0.23 | 0.28 | 0.35 | 0.39 | 0.28 | 0.35 | 0.33 | 0.23 | 0.17 |
| 27 | อินโดนีเซีย | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.23 | 0.51 | 2.73 | 1.86 | 0.17 |

| | รายการ | 2541 | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 28 | ฟินแลนด์ | 0.17 | 0.07 | 0.07 | 0.17 | 0.11 | 0.15 | 0.11 | 0.11 | 0.14 |
| 29 | รัสเซีย | - | - | - | - | - | 0.03 | 0.05 | 0 | 0.08 |
| 30 | บาร์เบโดส | - | - | - | - | - | 0.03 | 0.05 | 0.03 | 0.08 |
| | โปรตุเกส | 0.07 | 0.03 | 0.05 | 0.09 | 0.27 | - | - | - | - |
| | คิวบา | 0.01 | 0.03 | 0.03 | 0.04 | 0.11 | - | - | - | - |
| | เดนมาร์ก | 0.06 | 0.03 | 0.03 | 0.03 | 0.05 | - | - | - | - |
| | จาไมกา | 0.01 | 0.04 | 0.06 | 0.03 | 0.04 | - | - | - | - |
| | รวม 30 รายการ | 99.26 | 99.22 | 99.38 | 99.43 | 99.83 | 99.65 | 99.39 | 98.98 | 99.47 |
| | อื่นๆ | 0.74 | 0.78 | 0.62 | 0.57 | 0.17 | 0.35 | 0.61 | 1.02 | 0.53 |
| | มูลค่ารวม | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตาราง ผ.3 อัตราการขยายตัวของการนำเข้าเครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์

หน่วย : ร้อยละ

| | รายการ | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|----|--------------|---------|----------|----------|----------|-----------|--------|-----------|--------|
| 1 | อังกฤษ | 51.7 | 29.67 | 3.92 | 4.32 | 2.45 | 7.53 | 23.23 | -1.88 |
| 2 | ฟิลิปปินส์ | -100 | - | 931.88 | 16.85 | 807.81 | 28.7 | -19.2 | -1.02 |
| 3 | ฝรั่งเศส | 98.73 | 2.22 | 28.81 | 1.16 | 16.47 | -4.49 | -28.8 | 27.08 |
| 4 | จีน | -13.16 | 25.25 | 37.9 | 233.92 | -36.78 | 18.56 | 83.41 | 205.61 |
| 5 | ออสเตรเลีย | 60.52 | 462.48 | -32.3 | 14.43 | -35.6 | -12.99 | 20.07 | 46.11 |
| 6 | ญี่ปุ่น | 74.56 | 27.34 | -28.33 | -47.19 | -53.59 | 0 | -11.94 | 761.17 |
| 7 | สิงคโปร์ | -56.05 | -15.72 | -47.67 | 157.43 | 41.92 | -5.42 | 83.95 | 202.02 |
| 8 | สหรัฐอเมริกา | 29.78 | 42.44 | 20.58 | -39.61 | 27.37 | 11.45 | 39.55 | 3.03 |
| 9 | บราซิล | - | - | - | - | - | - | 35,666.67 | -66.47 |
| 10 | แคนาดา | - | - | - | - | 34,700.00 | -55.17 | -52.78 | 336.2 |
| 11 | อิตาลี | 37.08 | 52.19 | 1.8 | 4.23 | 54.65 | 20.24 | -19.65 | 4.76 |
| 12 | ไอร์แลนด์ | 133.33 | -16.54 | 71.17 | 232.63 | 4.27 | -47.65 | 9.86 | 125.07 |
| 13 | มาเลเซีย | -21.88 | 108 | 792.31 | -40.95 | 89.05 | -82.05 | 212.9 | 157.73 |
| 14 | เยอรมนี | 63.27 | 58.75 | -0.79 | -16.67 | 51.43 | 80.82 | -41.39 | 86.35 |
| 15 | เวียดนาม | -100 | - | 1,133.33 | 113.51 | 18.99 | 83.33 | -11.8 | 37.72 |
| 16 | แอฟริกาใต้ | 2.33 | 268.18 | 69.14 | -0.36 | 18.68 | 41.36 | 29.26 | -11.99 |
| 17 | เนเธอร์แลนด์ | 93.15 | 4.96 | -6.76 | 2,059.42 | 72.95 | -89.06 | 20.39 | -41.97 |
| 18 | เม็กซิโก | -36.53 | 63.21 | 57.23 | -28.31 | 0.51 | 65.31 | -25.93 | 61.67 |
| 19 | ชิลี | 7.19 | 71.51 | 0.98 | -35.16 | 16.42 | 30.77 | 24.84 | -1.05 |
| | | 1,500.0 | | | | | | | |
| 20 | อินเดีย | 0 | 77.08 | 197.65 | 68.77 | 21.08 | 6.96 | -31.28 | -21.32 |
| 21 | สวีเดน | 354.55 | -20 | 137.5 | 29.47 | -15.45 | 79.81 | -54.01 | 144.19 |
| 22 | นิวซีแลนด์ | -32.5 | 151.85 | 185.29 | 20.62 | -29.49 | -35.76 | 77.36 | 6.91 |
| 23 | เบลเยียม | - | - | - | - | 77.61 | 16.39 | 15.16 | -37.3 |
| 24 | เกาหลีใต้ | -42.86 | 5,950.00 | 227.07 | 33.1 | -98.43 | 103.03 | 344.78 | -42.28 |
| | | 1,100.0 | | | | | | | |
| 25 | ฮ่องกง | 0 | -43.75 | -70.37 | 637.5 | -64.41 | -100 | - | 244.68 |
| 26 | สเปน | 88.89 | 72.94 | 20.41 | -18.08 | 48.28 | -6.51 | -19.9 | -22.36 |

| | รายการ | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
|----|---------------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 27 | อินโดนีเซีย | - | - | - | - | 165.81 | 438.91 | -21.66 | -90.48 |
| 28 | ฟินแลนด์ | -32.35 | 21.74 | 182.14 | -29.11 | 66.07 | -26.88 | 19.12 | 28.4 |
| | รายการ | 2542 | 2543 | 2544 | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 |
| 29 | รัสเซีย | - | - | - | - | 38.5 | 77.8 | -96.9 | 5,500 |
| 30 | บาร์เบโดส | - | - | - | - | -15 | 94.12 | -39.39 | 180 |
| | โปรตุเกส | -42.86 | 137.5 | 105.26 | 251.28 | - | - | - | - |
| | เบลเยียม | -83.33 | 2,300.00 | -30.83 | 61.45 | - | - | - | - |
| | คิวบา | 400 | 30 | 53.85 | 180 | - | - | - | - |
| | จาเมกา | 450 | 145.45 | -40.74 | 31.25 | - | - | - | - |
| | เดนมาร์ก | -9.09 | 20 | 8.33 | 115.38 | - | - | - | - |
| | รวม 30 รายการ | 53.52 | 36.28 | 9.89 | 11.56 | 19.24 | 1.09 | 14.16 | 6.13 |
| | อื่นๆ | 62.59 | 9.21 | -0.38 | -66.15 | -27.3 | 77.46 | 89.68 | -45.33 |
| | มูลค่ารวม | 53.59 | 36.07 | 9.82 | 11.12 | 18.97 | 1.36 | 14.63 | 5.6 |

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

ตารางผ.4 สุราในห้างสรรพสินค้าทั่วไป แผนกสุรา

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | ราคารวม VAT | เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | ราคารวม VAT |
|--|----------------|--|----------------|
| GLODEN KNIGHT 70 CL | 180 | BOLS APRICOT BRANDY HOLLAND 70 CL | 585 |
| SEAGRAM 100 PIPERS 70 CL | 330 | CHERRY BRANDY LIQUERERS 70 CL | 585 |
| SEAGRAM 100 PIPERS 70 CL PAC 6 | 1950 | BOMBAY SAPPHER GIN 75 CL | 895 |
| BALLANTINE TINENEST 1 LIT | 595 | TANQUERAY GIN 75 CL | 820 |
| BALLANTINE SPECIAL 70 CL | 999 | GORDON'S GIN 75 CL | 560 |
| CHIVAS REGAL SCOT WHISKY 70 CL | 998 | GIBSON'S LONDON 70 CL | 455 |
| WHITEHALL CLASSIC DELUXE WHISKY 70CL | 195 | LONDON DRY GIN 70 CL | 335 |
| SPAYROYAL SCOT WHISKY 70 CL 2ขวด | 533 | GIBEY'S GIN LONDON 70 CL | 295 |
| J&B RARE SCHOT WHISKY 75 CL | 699 | JUNIPER GREEN ENGLAND 70 CL | 549 |
| BENMARE SCHOT WHISKY 70CL | 369 | OLMACA TEGUILA MEXICO 70CL | 925 |
| JAMESON IRISH WHISKY 750 ML | 740 | SOMBRERO NEGRO TEQUTLA GOLD 70 CL | 627 |
| DEWARE'S WHITE LABEL 70 CL | 580 | SOMBRERO NEGRO TEQUTLA SILVER 70 CL | 565 |
| DEWARE'S SPECIAL RESERVE 75 CL | 985 | TEHUANA MOZCAL TEQUILA 75 CL | 1105 |
| EVAN WILLIAMS BOURBON WHISKY 75 CL | 829 | HAVANA CLUB ANEJC BLANCO CUBA 75 CL | 535 |
| THE GLENLIVET SINGLE MALT SCOT WHISKY บ่ม 12 ปี 70 CL | 1450 | FINTANDIA VODKA 75 CL | 580 |
| GLEFIDDICH SCHOT WHISKY 75 CL | 1558 | FINTANDIA LIME VODKA 75 CL | 580 |
| CHIVAS REGAL SCHOT WHISKY 70 CL | 998 | MATINI BLANCO (W) 100 CL | 729 |
| DIMPLE WHISKY 70 CL | 949 | MATINI ROSSO 100 CL | 729 |
| BALLANTINE'S WHISKY บ่ม 12 ปี 70 CL | 999 | MATINI EXTRA DRY (W) 100 CL | 729 |

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | ราคารวม VAT | เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | ราคารวม VAT |
|---|----------------|---------------------------------------|----------------|
| NOBLE SCHOT WHISKY 70 CL | 309 | PHOENIX WHITE RUM PIQUER 70 CL | 302 |
| เซียงซุน ข้าวเถา 65 CL | 529 | PHOENIX TRIPLE SEC PIQUER 70 CL | 319 |
| GILBEY'S VODKA (ENGLAND) 70 CL | 295 | KREML YOVSAYA VODKA CHUDLATE 70 CL | 439 |
| WINE NOBLISNAYA 75 CL | 275 | CAPTAIN MORGAN BLACK LONDON 75 CL | 600 |
| SKYY CITRUS 35% ALC BY VOL 70 CL | 443 | CHRISTIAN BROTHERS XO 75 CL | 1100 |
| LARIOUS VODKA 1866 (ENGLAND) 75 CL | 384 | CHRISTIAN BROTHERS VSOP 75 CL | 789 |
| PHOENIX VODKA FRANCE 70 CL | 285 | CHRISTIAN BROTHER BRANDY 35 CL | 248 |
| PHOENIX WHITE RUM PIQUER 70CL | 302 | CHEUAS NAPOLEON BRANDY 70 CL | 396 |
| SMIRNOFF VODKA NO.12 70 CL | 640 | FRAP IN COGNAC VSOP FRANCE 75 CL | 1280 |
| STOLICHNAYA RUSSIAN VODKA 70 CL | 575 | MARTELL VSOP COGNAC 70 CL | 1485 |
| WYBOROWA VODKA POLAND 70 CL | 610 | MARTELL VSOP GIFT PACK 70 CL | 1485 |
| KISSHU CHOYA LIQUER UMESHU 720 ML | 1103 | HENESSEY VSOP COGNAC 70 CL | 1469 |
| CAMPARI BITTER LIQUER ITALY 70 CL | 910 | VICTORY BRANDY THAI 70 CL | 875 |
| BOLS DRY ORANGE CURAQ AO LIQUERS 70 CL | 574 | REGENCY BRANDY 35 CL | 225 |
| REGENCY BRANDY 17 CL | 112 | | |

ตาราง ผ.5 สุราในห้างสรรพสินค้าจำหน่ายส่ง แพนกสุรา

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|----------------------------------|-------|---------------|
| SPIRIT & LIQUER | | |
| BENMORE SCOTCH WHISKY 70CL*1 | 1 | 326.17 |
| BENMORE SCOTCH WHISKY 70CL*12ขวด | 12 | 3802.80 |
| BENMORE SCOTH WHISKY 70 CL*1 | 1 | 326.17 |
| BENMORE SCOTH WHISKY 70 CL*12 | 12 | 3802.80 |
| SHIVAS REGAL 70 ML*1 (GIFE PACK) | 1 | 819.63 |
| CHIVAS REGAL (GIFT SET) | 1 | 920.56 |
| REGENCY BRANDY 70 CL*1 | 1 | 350.47 |
| REGENCY BRANDY 35 CL*1 | 1 | 175.0 |
| WHISKY WHITEHORSE 700 ML*1 | 1 | 182.24 |
| WHISKY WHITEHORSE 700 ML*12 | 12 | 2130.84 |
| วิสกีเจมสัน 1*75 ซล. | 1 | 691.59 |
| มาร์แตล วี เอส โอ พี 1*7000 ซีซี | 1 | 1307.48 |
| HAVANA ANEJO BLANCO 750ML*1 | 1 | 462.62 |
| OLMECA TEQUILA 70 CL*1 | 1 | 817.76 |
| HAVANA 3 YERS 75 CL*1 | 1 | 514.02 |
| SEGRAM'S GIN 750ML*1 | 1 | 308.41 |
| JOSE SARMENTO TEQUILLA 75CL. | 1 | 339.25 |
| BALLENTINE'S FINEST 1L*1 | 1 | 513.08 |
| BACARDI BREEZER LEMON 275ML*12 | 12 | 528.04 |
| BACARDI BREEZER ORANGE 275ML*12 | 12 | 528.04 |
| BACARDI BREEZER LIME 275ML*12 | 12 | 528.04 |
| BACARDI BREEZER BLUEBERRY 275*12 | 12 | 528.04 |
| BACARDI BREEZER LYCHEE 275*12 | 12 | 528.04 |
| BACARDI BREEZER 27*4 | 4 | 173.83 |
| BACARDI BREEZER BLUBERRY 275*4 | 4 | 173.83 |
| BACARDI BREEZER LEMON 275ML*4 | 4 | 173.83 |
| BACARDI BREEZER LIME 275ML*4 | 4 | 173.83 |
| BACARDI BREEZER ORANGE 275ML*4 | 4 | 173.83 |

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|--|-------|---------------|
| CROWN 99 35 CL*12 | 12 | 1056.7 |
| CROWN 99 35 CL*12 | 12 | 1056.07 |
| CROWN 99 700ML*12 | 12 | 1848.6 |
| CROWN 99 700 CL*12 | 12 | 1867.29 |
| CROWN 99 350 ML*12 | 12 | 822.43 |
| CROWN 99 700ML*12 | 12 | 2102.80 |
| CROWN 99 700 ML*1 | 1 | 172.9 |
| CROWN 99 700 ML*12 | 12 | 2112.15 |
| CROWN 99 350 ML*12 | 12 | 1056.07 |
| CROWN 99 700ML*12 | 12 | 2046.73 |
| CROWN 99 700 ML*12 | 12 | 2102.80 |
| CROWN 99 700CC*12 | 12 | 2066.42 |
| CROWN 99 350 CC*12 | 12 | 1079.44 |
| CROWN 99 70 CL.*12 ขวดรุ้นแถมแก้ว | 12 | 1878.50 |
| CROWN 99 70 CL.*12 ขวดรุ้นแถมแก้ว | 12 | 2102.8 |
| CROWN 99 70 CL*1 ขวดรุ้นแถมแก้ว | 1 | 176.64 |
| CROWN 99 700 มล.*1 ขวด รุ้นไม่แถมแก้ว | 1 | 180.37 |
| CROWN 99 700 มล.*12 ขวด รุ้นไม่แถมแก้ว | 12 | 2130.84 |
| CROWN 99 350 CC*12 | 12 | 948.60 |
| MASRER BLEND700 ML*3 | 3 | 524.3 |
| SMIRNOFF VODKA 70CL*1 | 1 | 598.13 |
| GORDON'S GIN 75CL*1 | 1 | 523.36 |
| CHARLES HOUSE 700 ML*1 | 1 | 172.9 |
| JONNY BLACK 1*70 CL | 1 | 929.91 |
| JONNY RED 1*70 CL | 1 | 466.36 |
| JONNY SWING 1*75 CL | 1 | 1403.74 |
| HENESSY VSOP1*70 CL | 1 | 1336.45 |
| GORDON'S GIN 1*75 CL | 1 | 471.96 |
| BAILES IRISH CRÈME 70 CL*1 | 1 | 877.57 |
| MARTELL VSOP 70 CL.*1 (GIFE SET) | 1 | 1345.79 |

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|------------------------------------|-------|---------------|
| WHISKY 100 PIPER 8 ปี 70 มล.*1 ขวด | 1 | 569.16 |
| GLODEN KNIGHT 70 CL.*12 | 12 | 1996.26 |
| GLODEN KNIGHT 70 CL.*1 | 12 | 168.22 |
| RUBISKAYA GIN 700 ML. | 1 | 251.40 |
| RUBISKAYA VODKA 700 ML. | 1 | 251.40 |
| XXX TEQUILA GOLD 750 ML. | 1 | 930.84 |
| CHARLES HOUSE 700 ML.*12 | 12 | 2018.69 |
| DEWAR'S WHITE LABEL 70 CL*1 | 1 | 523.36 |
| FINLADIA VODKA 75 CL*1 | 1 | 506.54 |
| สุรَابลู 70 ซล. *12 ขวด | 12 | 2299.07 |
| สุรَابลู 70 ซล. *1 ขวด | 1 | 191.59 |
| CHARLES HOUSE GIN 35*700 มล.*1 | 1 | 200.96 |
| CHARLES HOUSE VODKA 38*700 มล.*1 | 1 | 200.94 |
| CRISTINI SAMBUCA 75CL.*1 | 1 | 376.64 |
| CRISTINI AMARETTO 75CL.*1 | 1 | 339.25 |
| MASTER BLEND 70 CL*1 | 1 | 182.24 |
| VALESKA BLUE CURACAO 75CL.*1 | 1 | 339.25 |
| VALESKA CHERRY 75 CL. | 1 | 339.25 |
| VALESKA CREMEDI MENTHE GREEN 75CL | 1 | 339.25 |
| VALESKA SOUR APPLE 75CL. | 1 | 339.25 |
| VALESKA BUTTER SCOTH 75CL. | 1 | 339.25 |
| VALESKA TRIPLE SEC 75CL.*1 | 1 | 339.25 |
| WILLIAM LAWSON'S WHISKY 70CL.*1 | 1 | 316.82 |
| BACARI WHITE RUM 75CL.(GIFT PACK) | 1 | 523.36 |
| BACADI BREEZER RASPBERRY*12 | 12 | 528.04 |
| BACARDI CARTA BLANCA RUM 75CL*1 | 1 | 500.00 |
| JW. RED LABEL 1L*1JW | 1 | 615.89 |
| JW.BLACK LABEL 1L*1 | 1 | 980.37 |
| JW.RED LABEL 75 CL*12 | 12 | 5506.54 |
| JW. RED LABEL 75 CL*1 | 1 | 466.36 |

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|--|--------|---------------|
| JW. BLACK LABEL 70CL.(GIFT SET) | 1 | 932.71 |
| เหล้าเกาหลี JINRO (CHAMISUL) 360 ML*1 NEW | 1 | 148 |
| เหล้าเกาหลี JINRO (CHAMISUL) 360 ml*20 NEW | 1 | 2757.01 |
| WHISKY SPRAY ROYAL 70 CL*1 | 1 | 251.4 |
| WHISKY SPRAY ROYAL 70 CL*12 | 12 | 2933.64 |
| WHISKY 100 PIPER 70 CL*12 | 12 | 3588.79 |
| WHISKY 100 PIPER 70 CL*1 | 1 | 308.41 |
| WHISKY 100 PIPER 70ML*3 | 3 | 919.63 |
| JOHNY RED 70 CL*12 | 12 | 5506.54 |
| JOHNY BLACK 70 CL*12 | 12 | 1104.73 |
| MASTER BLEND 70 CL *12 | 12 | 2119.63 |
| COMTE DE SOMERY 70 CL*1 | 1 | 258.88 |
| CLUB HOUSE 70CL*1 | 1 | 154.21 |
| JACK DANIEL' S70CL*1 | 1 | 830.84 |
| สุราเบลนด์ 285 35 ดีกรี 70 CL *1 | 1 | 513.08 |
| สุราเบลนด์ 285 35 ดีกรี 70 CL*12 ขวด | 12 | 1799.07 |
| รีเจนซี่แบน 35 ซี่ซี่ *1 ขวด | 1 | 177.57 |
| รีเจนซี่ บรันดี 70 ซล. *1 ขวด | 1 | 359.81 |
| รีเจนซี่ บรันดี 70 ซล*1 | 1 | 355.14 |
| รีเจนซี่แบน 35 ซล.*1 | 1 | 177.57 |
| สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 ซี่ซี่*12 ขวด | 12 | 1440.0 |
| สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 757.01 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 625 ซี่ซี่*12 ขวด | 12 | 686.92 |
| สุราขาว 30 ดีกรี 625 ซี่ซี่*12 ขวด | 12 | 686.92 |
| สุราขาว 35 ดีกรี 625 ซี่ซี่*12 ขวด | 12 | 719.63 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด | 12 | 752.34 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 12 | 869.16 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 150 ซี่ซี่*10 ขวด | 10 | 126.17 |
| สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 24 ขวด | 780.37 |
| สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 24 | 672.90 |

| เครื่องตัดที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|--------------------------------------|-------|---------------|
| สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 780.37 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 733.64 |
| สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 757.01 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล*12 ขวด | 12 | 841.12 |
| สุราขาว 30 ดีกรี 625 มล*12 ขวด | 12 | 574.77 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 625 มล*12 ขวด | 12 | 762.62 |
| สุราขาว 30 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 733.64 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 737.38 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 808.41 |
| สุราขาว 30 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 612.15 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด | 12 | 565.42 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 24 | 607.48 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 24 | 635.51 |
| สุราขาว 30 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด | 12 | 591.59 |
| สุราขาว 30 ดีกรี 330 ซีซี*24 ขวด | 12 | 634.58 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด | 12 | 653.27 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 ซีซี*24 | 24 | 709.35 |
| สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล*12 ขวด | 12 | 975.70 |
| สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 962.62 |
| สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล*12 ขวด | 12 | 920.56 |
| สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 967.29 |
| สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด | 12 | 785.98 |
| สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด | 12 | 926.62 |
| สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 24 | 1023.36 |
| สุราเสื่อดำ 28 ดีกรี 625 มล.*12 | 12 | 981.31 |
| สุราตราเสื่อดำ 28 ดีกรี 330 ซีซี *24 | 24 | 1028.04 |
| สาโท พญาเถน 630 ซีซี *12 | 12 | 228.97 |
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 330 มล*24 ขวด | 24 | 962.62 |
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 625 มล.*12 ขวด | 12 | 926.62 |
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 625 มล*12 ขวด | 12 | 975.70 |

| เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|---|-------|---------------|
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 24 | 967.29 |
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 625 มล.*12 | 12 | 981.31 |
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 625 มล.*12 | 12 | 794.39 |
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 625 ซีซี*12 ขวด | 12 | 920.56 |
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 330 ซีซี *24 ขวด | 24 | 1028.04 |
| สุราเซียงซุน 28 ดีกรี 625 ซีซี *12 | 12 | 981.31 |
| สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 มล*12 ขวด | 12 | 1360.0 |
| แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.*12 (VAT) | 12 | 1406.54 |
| แม่โขงกัก 187.5 มล.*24ขวด (NON VAT) | 24 | 845.0 |
| แม่โขงกลม 35 ดีกรี750 มล.*12ขวด (NON VAT) | 24 | 1550.0 |
| แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 ซีซี*24ขวด (VAT) | 24 | 1513.08 |
| แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.*12ขวด (VAT) | 12 | 1503.74 |
| แม่โขงกัก 187.5 ซีซี *24ขวด (VAT) | 24 | 841.12 |
| แม่โขงกัก 187.5 ซีซี *24ขวด (VAT) | 24 | 799.07 |
| แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.*12ขวด (VAT) | 12 | 1476.64 |
| แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 มล.*24ขวด (VAT) | 24 | 1476.64 |
| แม่โขงกลม 750 ซีซี *12 ขวด | 12 | 1354.21 |
| แม่โขงแบน 375 ซีซี *24 ขวด | 24 | 1354.21 |
| แม่โขงกัก 187.5 ซีซี *24 ขวด | 24 | 789.72 |
| แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล.*12 (VAT) | 12 | 1523.36 |
| แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 ซีซี*24 (VAT) | 24 | 1514.02 |
| แม่โขงกัก 187.5 ซีซี*24 (VAT) | 24 | 850.47 |
| แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 มล*12 (VAT) | 12 | 1523.36 |
| แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 ซีซี*24 (VAT) | 24 | 1523.36 |
| แม่โขงกลม 35 ดีกรี 750 ซีซี *12 ขวด | 12 | 1523.36 |
| แม่โขงแบน 35 ดีกรี 375 ซีซี *24 ขวด | 24 | 1523.36 |
| สุราแสงโสมเหรียญทองกลม 700 ซีซี *12 ขวด | 12 | 2049.53 |
| สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 ซีซี *12 ขวด | 12 | 1038.32 |
| สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 มล.*12 ขวด | 12 | 2214.02 |
| สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 มล.*12 ขวด | 12 | 1112.15 |

| เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|---|-------|---------------|
| สุราแสงโสมสมีตัน 750 มล.*12 ขวด | 12 | 1537.38 |
| สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 มล. *12 ขวด | 12 | 2158.88 |
| สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 มล. *12 ขวด | 12 | 1088.79 |
| สุราแสงโสมไทยเหรียญทอง 700 มล. *12 ขวด | 12 | 2177.57 |
| สุราแสงโสมไทยเหรียญทองแบน 300 มล. *12 ขวด | 12 | 1112.15 |
| สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 ซีซี. *12 ขวด | 12 | 1130.84 |
| สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 ซีซี *12 ขวด | 12 | 2233.64 |
| สุราแสงโสมเหรียญทอง 700 มล. *12 ขวด | 12 | 2233.64 |
| สุราแสงโสมเหรียญทองแบน 300 มล. *12 ขวด | 12 | 1116.82 |
| สุรามังกรทอง 750 ซีซี *12 ขวด | 12 | 1210.0 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล.*12 | 12 | 794.39 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24 | 24 | 850.47 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล.*12 | 12 | 794.39 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล. *12 ขวด | 12 | 794.39 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด | 12 | 850.47 |
| สุราขาว 35 ดีกรี 625 มล. *12 ขวด | 12 | 757.01 |
| สุราขาว 35 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด | 24 | 794.39 |
| สุราขาว 30 ดีกรี 625 มล. *12 ขวด | 12 | 700.93 |
| สุราขาว 30 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด | 24 | 757.01 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด | 24 | 831.78 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 625 มล. *12 ขวด | 24 | 757.01 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 625 มล.*12 | 12 | 766.36 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 625 มล.*12 | 12 | 850.47 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 24 | 887.85 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24 ขวด | 24 | 887.85 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด | 1 | 831.78 |
| สุราขาว 28 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด | 1 | 831.78 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล. *24 ขวด | 24 | 887.85 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 330 มล.*24 | 24 | 869.16 |
| สุราขาว 40 ดีกรี 625 ซีซี *12 ขวด | 12 | 841.12 |

| เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|--|-------|---------------|
| สุราขาว 40 ดีกรี ปลาหมึกกรอง 625 มล*12 | 12 | 559.81 |
| สุราขาว 40 ดีกรีปลาหมึกกรอง 330 มล*24 | 24 | 663.55 |
| สุราขาวนิยมนไทย 35 ดีกรี 625 ซีซี *12 | 12 | 700.93 |
| สุราขาวนิยมนไทย 40 ดีกรี 625 ซีซี *12 | 12 | 728.97 |
| สุราขาวนิยมนไทย 35 ดีกรี 625 ซีซี *12 | 12 | 672.90 |
| สุราขาวนิยมนไทย 30 ดีกรี 625 ซีซี *12 | 12 | 668.22 |
| สุราขาวนิยมนไทย 40 ดีกรี 625 ซีซี *12 | 12 | 682.24 |
| สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 มล. *12 ขวด | 12 | 1550 |
| สุรามังกรทองกลม 35 ดีกรี 750 มล. *12 ขวด | 12 | 1440 |
| สุราวารินทร์ทิพย์ 35 ดีกรี700 มล. | 1 | 1401.87 |
| สุรามังกรทอง 35 ดีกรี 750 ซีซี *12 ขวด | 12 | 1300.00 |
| สุราหงษ์ทองกลม 700 มล.*12 | 12 | 1649.53 |
| สุราหงษ์ทอง 700 มล.*12 | 12 | 1676.64 |
| สุราหงษ์ทองแบน 350 มล.*12 | 12 | 799.07 |
| สุราหงษ์ทอง 350 มล.*12 | 12 | 835.51 |
| สุราหงษ์ทองกลม 700 มล.*12 ขวด | 12 | 1649.53 |
| สุราหงษ์ทองแบน 350 มล.*12 ขวด | 12 | 887.85 |
| สุราหงษ์ทอง 700 ซีซี *12 ขวด | 12 | 1495.33 |
| สุราหงษ์ทอง 350 ซีซี *12 ขวด | 12 | 771.03 |
| สุราหงษ์ทองแบน 350 มล.*12 | 12 | 766.36 |
| สุราหงษ์ทองแบน 350 มล*12 (12 ขวด) | 12 | 738.32 |

ตาราง ผ.6 สุราในห้างสรรพสินค้าจำหน่ายส่ง แพนกสุรา

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|--------------------------------------|-----------|---------------|
| GROUP WINE | | |
| CHASSEUR CLASSIC RED WINE 3LTR | 1 กล่อง | 794.39 |
| CHASSEUR MEDIUM WHITE WINE 3LTR | 1กล่อง | 794.39 |
| สปายคลาสสิกแคน 330 มล.*4กป | 4 กระป๋อง | 121.5 |
| สปายคลาสสิกขวด 275 มล.*24ขวด | 1 ถัง | 564.49 |
| สปายไวท์คลูเลอร์ขวด 275มล*24ขวด | 1 ถัง | 564.49 |
| สปายคลูเลอร์แบล็คขวด 275 มล.*24 ขวด | 1 ถัง | 565.42 |
| สปายคลาสสิกขวด 275 มล.*4ขวด | 1 ถัง | 110.28 |
| สปายคลูเลอร์แบล็คขวด 275 มล.*4ขวด | 1 ถัง | 97.20 |
| สปายคลูเลอร์เรดขวด 275 มล.*4ขวด | 1 ถัง | 97.20 |
| สปายไวท์คลูเลอร์เรดขวด 275 มล.*24ขวด | 1 ถัง | 564.49 |
| VILANELLA VTD ROSSO 75CL*1 | 1 ขวด | 279.44 |
| VILANELLA VTD ROSSO 2LT*1 | 1 ขวด | 425.23 |
| VILANELLA VTD ROSSO 5LT*1 | 1 ขวด | 830.84 |
| VILANELLA VTD ROSSO BIANCO 75CL*1 | 1 ขวด | 279.44 |
| VILANELLA VTD BIANCO 2LT*1 | 1 ขวด | 425.23 |
| VILANELLA VTD BIANCO 5LT*1 | 1 ขวด | 830.84 |
| CARLO ROSSI RED WINW 1.5LTR*1 | 1 ขวด | 658.88 |
| CARLO ROSSI WHITE 1.5 LTR*1 | 1 ขวด | 658.88 |
| RED CENTRE WINE CAB.SAUV. 750ML*1 | 1 ขวด | 369.16 |
| RED CENTRE WINE MERLOT 750 ML*1 | 1 ขวด | 369.16 |
| RED CENTRE WINE CAB/MERLOT 750ML*1 | 1 ขวด | 369.16 |
| RED CENTER WINE CAB/SHIRAZ 750ML*1 | 1 ขวด | 369.16 |
| ไวน์เม่าเดอญานพรีเมียร์ 750 มล.*1 | 1 ขวด | 88.79 |
| ไวน์เม่าเดอญานสเปเชียล 750 มล.*1 | 1 ขวด | 183.18 |
| ไวน์เม่าเดอญานเพรสทีจ 750 มล.*1 | 1 ขวด | 88.79 |
| DUC DE MONFLORY VDP MERLOT[R] 75CL | 1 ขวด | 453.27 |
| CRU LA TOUR DE FRANCE[R] 75CL | 1 ขวด | 630.84 |
| MAGALLANES CHARDONNAY[W] 75CL | 1 ขวด | 420.56 |

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|-------------------------------------|-------|---------------|
| NIERSTEINER GUTES DOMTAL SPAETLES | 1 ขวด | 406.54 |
| DOMAIN BOYAR MERLOT [R] 75CL | 1 ขวด | 466.36 |
| DOMAIN BOYAR CAB.SAUV.[R] 75CL | 1 ขวด | 466.36 |
| SPUMANTE DOLCE S.ORSOLA[S] 75CL | 1 ขวด | 260.75 |
| FRESCELLO ROSSO [R] | 1 ขวด | 355.51 |
| VINA VERMETA ALICANTE [R] 75CL | 1 ขวด | 514.02 |
| VELO TINTO VINO DE MESA [R]75CL | 1 ขวด | 406.54 |
| VENA SAN ALBERTO CAB-MERLOT[R] 75 C | 1 ขวด | 453.27 |
| SANTA CARINA CAB.SAUV.[R] 75CL | 1 ขวด | 514.02 |
| LYNGROVE COLLECTION PINOTAGE[R] 75 | 1 ขวด | 887.85 |
| BARON GEORGE VDT ROUGE 1000 ML. | 1 ขวด | 453.27 |
| TERRE DEI SOLARI PUGILA [R] 75CL | 1 ขวด | 528.04 |
| ALLOZO LA MANCHA DO TEMPR.[R] 75CL | 1 ขวด | 542.06 |
| ALVARDO TINTO VINO DE MESA [S] 75C | 1 ขวด | 172.90 |
| ไวน์กระชายดำเดอญูพาน 750 มล*1 | 1 ขวด | 88.79 |
| ไวน์กระชายดำเดอเพรสทิจ 750 มล*1 | 1 ขวด | 88.79 |
| กระเช้าไวน์ 1 ขวด (IL CASATO ROSSO) | 1 ขวด | 372.9 |
| BELLECOURE VIN DE TABLE RED | 1 ขวด | 232.71 |
| HAUTH DE BARRY VIN DE PAYS | 1 ขวด | 242.06 |
| PHILIPPE DE TREMON CARBERNET | 1 ขวด | 294.39 |
| JUSTIN MERLOT | 1 ขวด | 294.39 |
| MONSEIGNEUR BORDEAUX AOC RED | 1 ขวด | 331.78 |
| BLACK OPAL CABERNET SAUV 75CL. | 1 ขวด | 700.93 |
| DOMAIN ST.GEORGE MERLOT 75CL | 1 ขวด | 565.42 |
| JEAN CABERNET 75CL.*1 | 1 ขวด | 385.05 |
| BANFI BELLAGIO BIANCO 75CL.*1 | 1 ขวด | 406.54 |
| BATASIOLO DELLA BIANCO 75CL.*1 | 1 ขวด | 420.56 |
| BANFI BELLAGIO ROSSO 75CL.*1 | 1 ขวด | 406.54 |
| CANTINE LEONARDO CHIANTI 75CL*1 | 1 ขวด | 537.38 |
| BATASIOLO DELLA CASA ROSSO 75CL*1 | 1 ขวด | 420.56 |

| เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|------------------------------------|----------|---------------|
| CAMPO TEM PRANILLO 75CL.*1 | 1 ขวด | 522.43 |
| LUNA MERLOT CABERNET 75CL.*1 | 1 ขวด | 593.46 |
| PASQUA SANGIOVESE DI PUGLIA 75 CL | 1 ขวด | 372.9 |
| LUNA PINOTBTANCO SAUVIANON 75CL. | 1 ขวด | 593.46 |
| LUNA CHARDONNAY PINOTGRIGIO 75CL | 1 ขวด | 593.46 |
| LUNA SANGIOVESE MERLOT | 1 ขวด | 593.46 |
| SANTA SIGLO SHIRZ 75 CL. | 1 ขวด | 443.93 |
| PASQUA SANGIOVESE DI PUGLIA | 1 ขวด | 490.65 |
| SANTA CARMENERE 75CL. | 1 ขวด | 443.93 |
| G DE GINESTET RED 75 CL. | 1 ขวด | 554.21 |
| DOMAIN ST GEORGE SYRAH 75CL. | 1 ขวด | 427.1 |
| MONT ET VAUX MARBEC MERLOT 75CL. | 1 ขวด | 385.05 |
| MONT ET VAUX COLOMBARD CHAR 75CL. | 1 ขวด | 385.05 |
| CHARLES HOUSE SPUMANTE | IMP 1 | 355.14 |
| MONSOON VALLEY SHIRAZ 750ML*1 | 1 ขวด | 400.93 |
| MOONSOON VALLEY POKDUM 75ML*1 | 1 ขวด | 350.47 |
| MOONSOON VALEY COLOMBARD 750ML*1 | 1 ขวด | 400.93 |
| CHARLES HOUSE SPANISH RED WINE 75C | 1 ขวด | 289.72 |
| REDWINE +GLASS BORDEAU | 1 ขวด | 999.07 |
| RED WINE +GLASS BURGUNDY | 1 ขวด | 999.07 |
| CHAMPAGE+GLASS | 1 ขวด | 1176.64 |
| CHARLES HOUSE FRENCH WINE 75CL*1 | 1 ขวด | 289.72 |
| SPY WINE COCKTAIL KAMIKAZE 275*12 | 12 ขวด | 314.95 |
| SPY COCKTAIL SCREWDR IVER 275*12 | 12 ขวด | 314.95 |
| SPY WINE COCKTAIL MAI TAI 275*12 | 12 ขวด | 314.95 |
| CHARLES HOUSE AUSTRALIAN 750 CL | 1 ขวด | 369.16 |
| CHARLES HOUSE ITALY 750CL | 1 ขวด | 289.72 |
| CHARLES HOUSE CHILE 3L | 1 ขวด | 925.23 |
| CHARLES HOUSE CHILE 750CL. | 1 ขวด | 289.72 |
| สปายแคนเรดไวน์ 330 ซีซี *4กป | 4กระป๋อง | 105.61 |

| เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์ | หน่วย | ราคาไม่รวมVAT |
|----------------------------------|----------|---------------|
| สไปรแคนไวท์ไวน์ 330 ซีซี *4กป | 4กระป๋อง | 74.77 |
| SSHERRY LUQUE BLACK 75CL*1 | 1 ขวด | 364.49 |
| JACOB'S CREEK SHIRAZ-CAB 75CL.*1 | 1 ขวด | 495.33 |
| JACOB'S CREEK CHARDONNAY 75CL*1 | 1 ขวด | 495.33 |
| JACOB'S CREEK SEMILLON 75CL*1 | 1 ขวด | 466.36 |